

Marc Urlen

Medienkompetenzen in der digitalen Welt

Ein Überblick zu Mediennutzung und Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen aus sozialwissenschaftlicher Sicht

Dieser Artikel gibt einen Überblick über die Mediennutzungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen und behandelt aktuelle Ansätze zur Vermittlung von Medienkompetenz. Nach einer Einleitung zu den medialen Umbrüchen im digitalen Zeitalter werden die verfügbaren statistischen Daten ausgewertet. Dabei zeigt sich, dass der Alltag von Kindern und Jugendlichen immer deutlicher von digitalen Medien geprägt wird. Allerdings wird auch sichtbar, dass traditionelle Analyseinstrumente aufgrund des rasanten Wandels an ihre Grenzen stoßen.

Was bedeutet „Medienkompetenz“ heute? Anhand der klassischen Begriffsbestimmung von Dieter Baacke wird gezeigt, dass diese, soll sie nicht auf technische Fertigkeiten reduziert werden, im Kontext einer allgemeineren „kommunikativen Kompetenz“ gedacht werden muss. Abschließend werden aktuelle Kontroversen über geeignete medienpädagogische Ansätze aufgegriffen und die wichtigsten bildungspolitischen Antworten diskutiert.

1 Medienkompetenz im „digitalen Zeitalter“ – aktuelle Fragen

Die gesellschaftliche Kommunikation wandelt sich in unserer Zeit so rasch und folgenreich wie nie zuvor. Mobilgeräte und das Internet bestimmen den Alltag in einer Weise, wie es vor wenigen Jahrzehnten noch nicht vorstellbar war. Das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten gerade junger Menschen ist geprägt von ständig neuen Angeboten und Kanälen, wie Smartphones, Messenger-Apps, sozialen Netzwerken, Videoportalen und Games.

Was bedeutet es, in dieser neuen Medienwelt „kompetent“ zu sein? Sich mit den neusten Technologien auszukennen, möglichst viele Likes bei Facebook zu sammeln, über Memes und Emojis Bescheid zu wissen? Selbst programmieren, die technischen Potentiale und wirtschaftlichen Chancen ausschöpfen zu können? Oder bedeutet wirkliche Medienkompetenz, diese rasanten Entwicklungen auch begreifen, kritisch reflektieren und in ein Verhältnis zu ethischen Werten und eigenen Ansprüchen setzen zu können?

Die Sozialwissenschaften beschäftigen sich schon lange mit den Mediengewohnheiten von Kindern und Jugendlichen. Ging es zunächst vor allem darum, schädliche Einflüsse von ihnen fernzuhalten, so wurde seit den Siebzigerjahren der Anspruch in den Vordergrund gerückt, ein kritisches und reflektiertes Verhältnis zu den Massenmedien zu vermitteln. Medienpädagogische Erziehung sollte dazu beitragen, Medienangebote zielgerichtet nutzen und im Bewusstsein der eigenen Rolle hinterfragen zu können. Als sich solche Ansätze durchsetzten, waren diese Angebote allerdings noch überschaubar: Vor allem ging es um einen vernünftigen Umgang mit Fernsehen, Filmen und Druckerzeugnissen.

Obwohl die heutige Medienlandschaft ungleich komplexer strukturiert ist, erscheinen diese Konzepte wieder als aktuell. Denn die neuen Medien beflügeln nicht nur Wachstumsbranchen, immer stärker werden auch die Schattenseiten der digitalen Welt offenbar. In den Untiefen des globalen

Netzes haben sich dunkle Gegenwelten gebildet, in denen Lügen und unbewiesene Behauptungen wüten, Beleidigungen ausgetauscht werden – oder einfach sämtliche Probleme der Welt verdrängt und durch Beautytipps, Prominews, Action und Katzenbilder ersetzt werden. „Informationsblasen“ entstehen, falsche Nachrichten verbreiten sich. Wissenschaftliche Fakten drohen von populärem Halbwissen verdrängt zu werden – das sich nicht über Reflexion, sondern allein über Beliebtheit und Verbreitung legitimiert. Wer das teilt, was alle mögen, was alle gern denken, wird „geliked“ – digitale Beliebtheit wird zur sozialen Währung. Im Bereich der Politik droht sich ein „postfaktischer“ Populismus durchzusetzen, der über neue Kanäle alte Propaganda betreibt.

Wie werden die heutigen Kinder und Jugendlichen diese Herausforderungen bewältigen? Werden sie lernen, souverän und produktiv mit den sprudelnden Informationsquellen umzugehen? Oder werden sie den Bezug zur Wirklichkeit immer stärker einbüßen, ihre Lebensqualität an virtuellen Erfolgen bemessen, an Zuspruch in sozialen Netzwerken und Erlebnissen im Cyberspace? Wenn heute Medienkompetenz eingefordert wird, geht es um mehr als nur die Bedienung von Computern und Suchmaschinen. Es geht um die Frage, ob wir im Zeitalter der Informationen die Kontrolle über die Dynamiken einer mediatisierten Welt behalten. Ob die heranwachsende Generation den attraktiven Bilderwelten und populären Inhalten ein kritisches und reflektiertes Selbstbewusstsein entgegenstellen kann, das sie befähigt, diese auch zu hinterfragen und die Partizipationschancen zu nutzen, die die neuen interaktiven Medien eröffnen.

2 Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen

2.1 Medienkonsum in Deutschland

Der Betrachtung der spezifischen Mediennutzungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen sollen einige Größenordnungen zum Medienkonsum von Erwachsenen vorangestellt werden. Die „Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016“ der „Media Perspektiven“¹ zeigen, dass Über-14-Jährige hierzulande jeden Tag durchschnittlich neuneinhalb Stunden Medien nutzen, davon mehr als fünf Stunden Fernsehen und Internet. Die Gesamtnutzungszeit hat sich seit 1990 um drei Stunden gesteigert. Der Zuwachs entfällt dabei fast ausschließlich auf Fernsehen und Internet, während das Zeitbudget für andere Medien fast unverändert geblieben ist.² Apps und Videospiele wurden bei diesen Erhebungen nicht erfasst, andere Untersuchungen lassen darauf schließen, dass sich die Nutzungszeiten durch diese noch einmal deutlich erhöhen.

Der Fernsehkonsum steigt mit dem Lebensalter stark an. Schauen Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 19 Jahren durchschnittlich 111 Minuten Fernsehen, so sind es bei den 20- bis 29-Jährigen 139 Minuten und bei den über 70-Jährigen schließlich sogar 255 Minuten. Die gesamte Nutzungszeit audiovisueller Medien³ (inklusive PC und Internet) beträgt nach „Media Perspektiven“ bei 10- bis 19-Jährigen 287 Minuten, bei über 70-Jährigen 448 Minuten.⁴

1 Media Perspektiven – Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016, Frankfurt am Main 2016.

2 Ebd., S. 65.

3 „Audiovisuelle Medien“ (auch „AV-Medien“) sind Bild- und Hörmedien, umfassen also z. B. auch Internet und Videospiele, nicht aber Bücher und Zeitschriften. „Bildschirmmedien“ schließen dagegen reine Hörmedien aus (wie Radio und Hörspiele).

4 Media Perspektiven – Basisdaten 2016, S. 69 f.

Es ist also festzustellen, dass Kinder und Jugendliche in eine mediatisierte Welt hineinwachsen, in der sie (im Durchschnitt) weit mehr als die Hälfte ihrer wachen Zeit mit Medienkonsum verbringen werden, davon wiederum den weitaus größten Teil mit audiovisuellen Medien. Während der Fernsehkonsum bei der jungen Generation leicht abnimmt⁵, kommen dafür digitale Medien hinzu, die zunehmend den Alltag, bis hinein in die familiäre Kommunikation, bestimmen. Jugendliche begeistern sich besonders für Smartphones mit ihren Messenger-Apps, soziale Netzwerke, Videoportale und Games. Insgesamt erhöht sich so die tägliche Nutzungszeit für audiovisuelle Medien immer weiter.⁶

2.2 Mediengewohnheiten bei Kleinkindern von zwei bis fünf Jahren

Die „mini-KIM“-Studie 2014⁷ weist aus, dass kleine Kinder zwischen zwei und fünf Jahren ihre Zeit noch hauptsächlich „nicht-medial“ verbringen. Sie spielen drinnen oder draußen, malen und basteln und besuchen Freunde. Während Bücher die beliebtesten Medien bei Kindern zwischen zwei und drei Jahren sind, ist das Fernsehen bei den Vier- bis Fünfjährigen schon beliebter. Nach Schätzung der Eltern verbringen die Kinder im Schnitt 43 Minuten täglich mit Fernsehen, 26 Minuten mit Lesen und jeweils weniger als fünf Minuten mit Videospielen, Internet und Mobiltelefonen.⁸ Der tägliche Fernsehkonsum steigt von 34 Minuten bei den Zwei- bis Dreijährigen auf 52 Minuten bei den Vier- bis Fünfjährigen.⁹

Die verbreitetsten eigenen Geräte sind bei den Zwei- bis Fünfjährigen immer noch Kassettenrekorder und CD-Player. Nur sehr wenige verfügen über Fernseher oder ein eigenes Mobiltelefon, auch Kindercomputer oder Spielkonsolen sind kaum verbreitet.¹⁰ 12 Prozent der Kinder in dieser Altersgruppe spielen regelmäßig Videospiele, 9 Prozent nutzen Smartphones oder Handys, 5 Prozent das Internet.¹¹

2.3 Medienkonsum bei Kindern von 6 bis 13 Jahren

Mit zunehmendem Alter bestimmen AV- und Kommunikationsmedien immer stärker den Alltag. Nach der KIM-Studie 2016¹² sind Handys und Smartphones in der Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen inzwischen die verbreitetsten Geräte, über die etwa die Hälfte der Kinder verfügt.¹³ Während 12 Prozent der 6- bis 7-Jährigen ein Mobiltelefon besitzen, sind es bei den 12- bis 13-Jährigen schon 80 Prozent.¹⁴ Jedes dritte Kind verfügt über ein eigenes Fernsehgerät, etwa jedes fünfte

5 Ebd., S. 69. Bei den 14- bis 19-Jährigen reduzierte sich der tägliche Fernsehkonsum von 2000 bis 2016 von 162 auf 114 Minuten.

6 Bei älteren Jugendlichen auf etwa acht Stunden täglich, vgl. 2.4.

7 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), miniKIM 2014 – Kleinkinder und Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger, Stuttgart 2015.

8 Ebd., S. 10.

9 Ebd.

10 Ebd., S. 6.

11 Ebd., S. 7, jeweils mindestens einmal in der Woche.

12 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), KIM-Studie 2016 – Kindheit, Internet, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart 2017.

13 Ebd., S. 9.

14 Ebd., S. 30.

über einen Computer. Jungen besitzen häufiger stationäre und mobile Konsolen (28 % und 38 %) als die Mädchen (17 % und 31 %).¹⁵

Digitale Technik fasziniert Kinder in diesem Alter besonders. 68 Prozent von ihnen sind am Thema „Handy und Smartphone“ interessiert – damit haben die Mobilgeräte die „Tiere“ (62 %) überholt. Mehr Interesse bringen die Kinder nur für die Themen Freundschaft, Schule und Sport auf, Bücher finden 47 Prozent interessant.¹⁶

Die Eltern schätzen, dass ihre 6- bis 7-jährigen Kinder im Schnitt täglich 75 Minuten mit Fernsehen, 15 Minuten im Internet, 17 Minuten mit Büchern und 29 Minuten mit Videospielen verbringen. 12- bis 13-Jährige Jugendliche schauen 101 Minuten fern und verbringen 69 Minuten im Netz, 23 Minuten mit Büchern, 44 Minuten mit stationären Videospielen und 47 Minuten mit Mobiltelefon- und Tablet-Spielen. Der gesamte AV-Konsum (inkl. Radio) steigt von 146 Minuten bei den 6- bis 7-Jährigen auf 292 Minuten bei den 12- bis 13-Jährigen.¹⁷

2.4 Medienkonsum bei Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren

Nach der JIM-Studie 2016¹⁸ verfügen 98 Prozent der 12- bis 19-jährigen Mädchen und 95 Prozent der Jungen über ein Mobiltelefon. Über 90 Prozent haben einen eigenen Zugang zum Internet, über 70 Prozent einen Computer, mehr als die Hälfte besitzt einen Fernseher, 32 Prozent der Mädchen und 58 Prozent der Jungen verfügen über eine stationäre Spielkonsole.¹⁹

Die Basisdaten 2016 der „Media Perspektiven“ weisen für Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 19 Jahren ein tägliches AV-Zeitbudget von 287 Minuten aus, davon entfallen 111 Minuten auf Fernsehen, 76 Minuten auf Radio, 56 Minuten auf PC-Nutzung und 37 Minuten auf Video und Tonträger.²⁰ Es ist allerdings davon auszugehen, dass die wirklichen Nutzungszeiten deutlich höher sind, da bei diesen Erhebungen aktuelle Medien wie Apps, Messenger, mobile Browser und Videospiele noch nicht erfasst werden.

Die 12- bis 13-Jährigen selbst geben nach der JIM-Studie 2016 an, dass sie an Wochentagen durchschnittlich 142 Minuten im Internet verbringen, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es sogar 233 Minuten.²¹ Ihre tägliche Fernsehzeit wird von den Jugendlichen auf 105 Minuten geschätzt.²² Dazu kommen noch etwa eineinhalb Stunden für Videospiele – ein Wert, der bei Jungen deutlich höher ausfällt.²³ Werden dazu noch Radio, Apps, DVDs und Tonträger berücksichtigt, so ergibt sich eine durchschnittliche tägliche AV-Nutzungszeit von über acht Stunden.²⁴

15 Ebd., S. 9. Unterschieden wird zwischen mobilen Konsolen (z. B. Nintendo 3DS) und stationären, die mit einem Fernseher verbunden werden (z. B. Sony Playstation und Microsoft Xbox).

16 Ebd., S. 6.

17 Ebd., S. 72. Selbsteinschätzungen der Jugendlichen weisen höhere Nutzungszeiten aus, vgl. 2.4.

18 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), JIM-Studie 2016 – Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart 2017.

19 Ebd., S. 8.

20 Media Perspektiven – Basisdaten 2016, S. 69 f. Die nicht ausgewiesene PC-Nutzungszeit wurde durch die Differenz zur Gesamtzeit ermittelt.

21 JIM-Studie 2016, S. 27.

22 Ebd., S. 34. Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren.

23 Ebd., S. 45. Die Werte für Wochentage und Wochenende wurden zusammengerechnet.

24 Die Gesamtzeit ergibt sich aus den Schätzungen der Jugendlichen laut JIM-Studie 2016 und ergänzenden Werten der Basisdaten der „Media Perspektiven“ bei Medien, die in der JIM-Studie nicht aufgeführt sind.

2.5 Neue Kanäle und Inhalte

Als Fernsehen noch das „Leitmedium“ war, war es recht einfach, Mediennutzungen zu analysieren. Die Kanäle und Angebote waren begrenzt, Sehgewohnheiten konnten identifiziert und bestimmten Gruppen zugeordnet werden. Heute aber werden die Inhalte, die Kinder und Jugendliche beeinflussen, immer vielfältiger. Medien, die früher klar getrennt waren, verschwimmen. Fernsehprogramme können live oder zeitverzögert über Computer oder Mobilgeräte gestreamt, über Mediatheken oder Videoportale abgerufen werden. Fernsehgeräte schalten nahtlos zwischen Satellitenempfang, Netz-Mediatheken und Streaming-Angeboten um. Auch „online“ zu sein, ist kein klar bestimmbarer Begriff mehr – selbst die Nutzer/innen wissen oft nicht, wann sie es sind. Per WLAN greifen Smartphones, Fernseher, Spielkonsolen und sogar Haushaltsgeräte auf das Netz zu.

Diese Bedingungen beeinflussen stark die Nutzungsweisen. Fast zwei Drittel der Jugendlichen haben Filme und Serien schon einmal im Internet angesehen²⁵, etwa 20 Prozent schauen TV über Handy und Smartphone – dieser Anteil hat sich in nur zwei Jahren fast verdoppelt.²⁶ Sehr beliebt bei den Jugendlichen sind Beiträge, die mit kleinem Aufwand produziert und direkt über Streaming-Plattformen verbreitet werden, wie Video-Blogs (Vlogs), „Beauty Tipps“ und Comedy-Shows. Fast die Hälfte der Jugendlichen schaut mindestens einmal in der Woche Videos auf YouTube an.²⁷ Am beliebtesten sind Musikvideos, gefolgt von „lustigen Clips“ und „Let's-Play-Videos“, bei denen die Produzent/innen Videospiele vorführen und diese kommentieren. Während über die Hälfte der Jungen „Let's-Play-Videos“ mindestens einmal in der Woche anschaut, tun dies nur 14 Prozent der Mädchen. Auf der anderen Seite schaut sich fast ein Drittel der Mädchen regelmäßig Mode- oder Beauty-Videos an, die für Jungen keine Rolle spielen.²⁸ Die Produzent/innen beliebter YouTube-Kanäle sind Medienstars, die mit ihren Angeboten ein Millionenpublikum ansprechen. Entsprechend groß ist der Anreiz, ihnen nachzueifern und ihre Ausdrucksformen zu übernehmen.

Noch wesentlicher als die neuen Inhalte sind die erweiterten Funktionalitäten und Kommunikationsangebote. Digitale Medien unterscheiden sich von traditionellen dadurch, dass sie interaktiv und multifunktional sind. Smartphones sind Universalgeräte, die als Bildtelefone, Web-Browser, mobile Radio- und Fernsehgeräte, Spielkonsolen, interaktive Bücher und Hörspielbibliotheken dienen. Darüber hinaus eröffnen sie über Messenger-Apps und soziale Netzwerke ganz neue Kommunikationskanäle und Ausdrucksformen. Schließlich lassen sie sich auch als kreative Werkzeuge einsetzen, die es ermöglichen, gemeinsam mit anderen Musik aufzunehmen oder Filme und Video-Blogs zu produzieren, die unkompliziert über YouTube veröffentlicht und dann weltweit abgerufen werden können.

Es ist also festzuhalten, dass sich die aktuellen Mediengewohnheiten nur schwer mit traditionellen Instrumenten messen lassen. Reine Nutzungszeiten sagen wenig über die Art der Beschäftigung aus. Die Grenzen zwischen Kommunikation und Unterhaltung, online und offline, privat und öffentlich, aktiver und passiver Nutzung verschwimmen. Sicher lässt sich nur sagen, dass digitale Medien mit ihren spezifischen Inhalten und Ausdrucksformen zunehmend die Jugendkultur bestimmen, dass junge Menschen eine hohe Affinität zu ihnen besitzen und einen bedeutenden Teil ihrer freien Zeit mit ihnen verbringen.

25 JIM-Studie 2016, S. 36. Basis sind Jugendliche, die „zumindest selten fernsehen“ (1152 von 1200 Befragten).

26 Ebd., S. 34. Basis sind Jugendliche, die „mind. alle 14 Tage fernsehen“ (1069 von 1200 Befragten).

27 Ebd., S. 37.

28 Ebd., S. 39. Basis sind Jugendliche, die zumindest selten YouTube nutzen (1179 von 1200 Befragten).

3 Medienerziehung in der „digitalen Gesellschaft“

3.1 Medien in der Familie

Die Kindheit verläuft vor allem in der familiären Lebenswelt. Die ursprüngliche Form der Kommunikation ist die persönliche, zwischenmenschliche. In der Familie werden grundsätzliche kommunikative Fähigkeiten erworben, die sowohl den Umgang mit anderen Menschen als auch mit den Medien vorstrukturieren.²⁹

Kinder nehmen die familiären Mediengewohnheiten wahr und orientieren sich an diesen. Es sind die Eltern, die die Geräte zur Verfügung stellen, die Nutzung regeln und den Kindern helfen, Medienerfahrungen einzuordnen und in den lebensweltlichen Kontext zu stellen.³⁰ Die Medienschwissenschaftlerin Helga Theunert fasst dies so zusammen:

„Das Gros der Kinder kommt vom ersten Lebenstag an mit Medien in Berührung, und zwar in der Familie, vorrangig durch Eltern und Geschwister, aber auch durch Großeltern und andere Bezugspersonen [...], deren Medienhandeln für das Kind Anregungs- und Vorbildfunktion erhalten kann [...]. Familienalltag ist Medienalltag [...].³¹

In Bezug auf die medialen Rahmenbedingungen, die von den Eltern vorgegeben werden, lassen sich große Spannbreiten nachweisen. Diese äußern sich vor allem in den vermittelten Mediengewohnheiten. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich bei den Jüngsten: Während 20 Prozent der Zwei- bis Dreijährigen noch gar kein Fernsehen schauen dürfen, tun dies 32 Prozent schon täglich oder fast täglich.³² 24 Prozent der Eltern geben an, dass ihr Kind „eher alleine“ schaue, 48 Prozent der Kinder schauen eher zusammen mit den Eltern.³³ Während 39 Prozent der 6- bis 7-Jährigen noch gar keine Videospiele nutzen, tun dies 22 Prozent schon jeden oder fast jeden Tag.³⁴

Herausforderungen durch digitale Medien

Die zunehmende Digitalisierung schafft für die Medienerziehung in der Familie neue Herausforderungen. Für Eltern ist es schwer, sich über die ständig wandelnden und weiterentwickelnden Angebote zu informieren, mit den Wünschen der Kinder nach aktueller Ausstattung richtig umzugehen und sie bei ihrer Mediennutzung richtig zu begleiten.

Die neuen Technologien bringen Chancen und Risiken mit sich. Ein Beispiel sind die Smartphones. Auf der positiven Seite gestaltet sich die mediale Kommunikation, z. B. durch Videoübertragungen, persönlicher. Gerade Kinder können so in unmittelbaren Kontakt mit Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten treten, die räumlich weit entfernt sind. Gleichzeitig bringt das Medium aber Risiken mit sich, die nur schwer einzuschätzen sind: von Cybermobbing über Kos-

29 Zum Konzept der „kommunikativen Kompetenz“ vgl. 4.2.

30 Eine umfassende Darstellung des Forschungsstands findet sich in Wagner, U./Gebel, C./Lampert, C. (Hrsg.), Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung – Medienerziehung in der Familie, Berlin 2013.

31 Theunert, H., Medienaneignung und Medienkompetenz in der Kindheit, in: von Gross, F./Meister, D.M. /Sander, U. (Hrsg.), Medienpädagogik – ein Überblick, Weinheim 2015, S. 136.

32 miniKIM 2014, S. 13.

33 Ebd., S. 11.

34 KIM-Studie 2016, S. 53.

tenfallen bis hin zu Konfrontationen mit Inhalten, die dem Alter nicht angemessen sind und dem psychischen Druck, ständig online erreichbar und technisch auf dem neusten Stand sein zu müssen. Friedrich Krotz befürchtet etwa, dass „[...] soziale Beziehungen von Apps ebenso wie von Social Software auf bestimmte Handlungsbereiche verkürzt und damit standardisiert [werden], was ihre Bedeutung und ihr Entwicklungspotential reduziert.“³⁵

Eltern sind gefordert, Kinder bei ihren Medienerfahrungen zu begleiten. Doch können sie dies, im Angesicht der komplexen neuen Technologien, überhaupt leisten? Die Skepsis ist jedenfalls groß. Die DIVSI-U9-Studie „Kinder in der digitalen Welt“ zeigt, dass aus Sicht der Eltern die Risiken die Chancen des Internet überwiegen und große Bedenken in Bezug auf die Sicherheit bestehen. Besonders die Eltern jüngerer Kinder verbieten darum oft das „Surfen“: Zwei Drittel der 3- bis 8-Jährigen dürfen noch nicht ins Netz.³⁶

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die digitale Ausstattung von Kindern und der Zugang zum Internet weder vom Einkommen noch von der Nutzungshäufigkeit der Eltern abhängen. Entscheidend sei vielmehr die „digitale Lebenswelt“. Kinder von Eltern, die digitale Medien „als festen Bestandteil in ihren Alltag integriert haben“, fühlen sich selbst im Netz sicherer und kompetenter. Dies zeigt sich besonders deutlich, wenn die Eltern unterschiedlichen „digitalen Milieus“ zugeordnet werden:

„53 Prozent der 6- bis 8-Jährigen aus dem sehr internetaffinen Milieu der Digital Souveränen gehen ins Internet. [...] Nur 20 Prozent der Kinder aus dem Milieu der Internetfernen Verunsicherten sind manchmal online.“³⁷

Kinder, deren Eltern über eine höhere formale Bildung verfügen, nutzen das Internet häufiger, um sich zu informieren und für die Schule zu recherchieren. Ihre Eltern begleiten sie häufiger bei ihren Erfahrungen mit digitalen Medien. Bei geringerer Bildung der Eltern steigt dagegen die Zeit, die die Kinder mit Videospielen verbringen.³⁸

Nach einer Studie des Deutschen Jugendinstituts sehen es praktisch alle Eltern als ihre Aufgabe an, Kinder vor Gefahren und Risiken im Internet zu schützen.³⁹ Die eigene Internetkompetenz wird dabei von einer großen Mehrheit als ausreichend angesehen. 15 Prozent der Mütter und 27 Prozent der Väter von Klein- und Vorschulkindern schätzen sich in Bezug auf das Internet als „sehr kompetent“ ein, etwa zwei Drittel als eher kompetent und nur 16 bzw. 7 Prozent als eher nicht oder gar nicht kompetent. Die Eltern älterer Kinder zweifeln stärker an ihrem Internetwissen: Nur 5 Prozent der Mütter und 12 Prozent der Väter von Sekundarschüler/innen bezeichnen sich als „sehr kompetent“.⁴⁰

Besonders Mütter wünschen sich (mehr) Unterstützung bei der Medienerziehung. Über 80 Prozent sehen es als Aufgabe der Schulen an, den Umgang mit dem Internet zu vermitteln und Kin-

35 Krotz, F., Apps und die Mediatisierung der Wirklichkeit, *merz*, 58 (3), 2014, S. 15.

36 DIVSI U9-Studie – Kinder in der digitalen Welt – Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), Hamburg 2015, S. 17.

37 Ebd., S. 16.

38 Ebd., S. 17.

39 Grobbin, A., Digitale Medien – Beratungs-, Handlungs- und Regulierungsbedarf aus Elternperspektive – Abschlussbericht, München 2015, S. 37.

40 Ebd., S. 29. Die Selbsteinschätzung erfolgt auf einer Skala von 1 = „sehr kompetent“ bis 6 = „gar nicht kompetent“. Die Angaben 2 und 3 werden hier als eher kompetent gewertet, die Angaben von 4 bis 6 als eher nicht oder gar nicht kompetent.

der über entsprechende Gefahren aufzuklären. Die Kindertageseinrichtungen werden nicht so stark in der Pflicht gesehen: 36 Prozent der Mütter wünschen sich von diesen Unterstützung bei der Medienerziehung, nur 17 Prozent wollen, dass die Kinder dort schon das Netz kennenlernen.⁴¹

Deutliche Zusammenhänge lassen sich auch zwischen Lebenssituation und Mediennutzung feststellen. Ingrid Paus-Hasebrink kommt in ihren Langzeitstudien zum Medienvorverhalten von Kindern zu dem Ergebnis, dass vor allem die soziale Situation ein wesentlicher Faktor ist. Kinder aus sozial benachteiligten Familien „nutzen das Internet vor allem zum Spielen von Online-Games, Jungen bevorzugen dabei gewalthaltige Angebote, Mädchen Angebote, die Hegen und Pflegen erlauben.“ Die Kinder kennen sich oft besser mit den digitalen Medien aus als ihre Eltern, die in diesen Bereichen „wenig informiert und oft überfordert“ seien.⁴²

3.2 Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen – Empfehlungen und Wirklichkeit

Die aktuellen Daten zur Mediennutzung zeigen, dass der Medienkonsum junger Menschen immer weiter ansteigt. Es ist davon auszugehen, dass 16-Jährige durchschnittlich schon über sieben Stunden täglich mit Bildschirmmedien verbringen.⁴³ Dabei fällt ein großes Auseinanderklaffen zwischen proklamierten pädagogischen Zielvorstellungen und der gesellschaftlichen Wirklichkeit auf. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung empfiehlt z. B. für 6- bis 10-Jährige einen Richtwert von „täglich maximal 30 bis 45 Minuten Fernsehen oder Computerspiel [...]. Die Nutzung von Konsolen und anderen mobilen Medien [sic] sind [sic] in diesem Zeitbudget inbegriﬀen.“⁴⁴

Für 11- bis 13-Jährige gelte „für intensive, freizeitbetonte Hinwendung zu Computerspielen oder Fernsehsendungen“ wochentags ein Richtwert von durchschnittlich 60 Minuten. Einem „intensiveren Film-, Fernseh- oder Computerspieltag“ sollen „ein, zwei Tage mit alternativen Beschäftigungen und weniger Medienkonsum folgen.“⁴⁵

Den empfohlenen 30 bis 45 Minuten für 6- bis 10-Jährige stehen aber, nach der aktuellen KIM-Studie, reale 157 Minuten gegenüber, die nach Befragung der Eltern die Kinder zwischen acht und neun Jahren mit Bildschirmmedien (inklusive Mobilgeräten) verbringen. Werden 12- bis 13-Jährige gefragt, so nutzen sie sogar fünfeinhalb Stunden täglich Bildschirmmedien, also mehr als fünfmal länger als empfohlen.⁴⁶

Die pädagogischen Empfehlungen orientieren sich anscheinend an einer Lebensweise, die Medien bewusst und zeitlich eingeschränkt nutzt. Das Problem besteht allerdings darin, dass ein solch „vernünftiger“ Medienkonsum auch im Erwachsenenbereich kaum anzutreffen ist. Wir können dagegen feststellen, dass das Medienvorverhalten der Jugendlichen sich mit zunehmendem Alter immer stärker der „erwachsenen“ Praxis annähert, jede freie und unbeschäftigte Minute mit AV-Me-

41 Ebd., S. 32 f. Die Zustimmung zu den Aussagen erfolgt auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“. Angaben von 1 bis 3 werden hier als Zustimmung gewertet.

42 Paus-Hasebrink, I., *Mediensozialisation in sozial benachteiligten Familien – das Beispiel jüngere Kinder*, merz, 59 (2), 2015, S. 17–25.

43 Selbsteinschätzung nach der JIM-Studie 2016, inklusive Internet und Videospiele, ohne Radio- und CD-Nutzung.

44 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Gut hinsehen und zuhören – Tipps für Eltern zum Thema „Medien Nutzung in der Familie“ – aktualisierte Neuauflage 2014, Köln 2014, S. 25.

45 Ebd., S. 27.

46 Vgl. JIM-Studie 2016: Nach der Selbsteinschätzung der 12- bis 13-Jährigen liegt die tägliche Internet-Nutzungszeit bei 142 Minuten (S. 27), dazu kommen 105 Minuten Fernsehkonsum (S. 34) und etwa 1,5 Stunden für Videospiele (S. 45).

dien auszufüllen. Dabei schauen Jugendliche zwar weniger Fernsehen, verbringen aber ungleich mehr Zeit mit Internet, Smartphone und Videospielen.

Der offensichtliche Widerspruch zwischen pädagogischen Ratschlägen und gesellschaftlicher Wirklichkeit hat inzwischen zu einer Auseinandersetzung über Sinn und Unsinn solcher Empfehlungen geführt. Der Artikel „Böse Bildschirme“ in der Süddeutschen Zeitung⁴⁷ führt z. B. Expert/innen an, die sich gegen pauschale Einschränkungen aussprechen: Es handele sich um willkürlich festgelegte Zeitspannen von „vermeintlichen Kinderschützern“. Dagegen werden die positiven Effekte der neuen Medien betont, die nach Angaben von Neurowissenschaftlern das „Wohlbefinden von Jugendlichen“ verstärken und „positive Effekte auf die Kommunikationsfähigkeiten und Freundschaften“ haben sollen. Die übermäßige Nutzung digitaler Medien sei auch nicht schädlicher, als den ganzen Tag Bücher zu lesen und Kekse zu futtern.⁴⁸

Wenn wir allerdings beobachten, wie viele Stunden Jugendliche jeden Tag mit digitalen Medien verbringen, dass soziale Interaktionen immer häufiger über Messenger und Soziale Netzwerke erfolgen, dann erscheint auch diese Sicht als einseitig. Alle Zahlen weisen darauf hin, dass zumindest bei einer großen Zahl der heutigen Jugendlichen ein Medienkonsum anzunehmen ist, der die zur Verfügung stehende Zeit in einem bedenklichen Ausmaß ausfüllt. Auch ist zu befürchten, dass die digitale Welt, gerade bei Jugendlichen aus sozial benachteiligten Familien, zu einem unreflektiert und ausufernd konsumierten virtuellen Rückzugsort wird. Dies wirft die Frage auf, wie dem pädagogisch entgegengewirkt werden kann und welche kommunikativen Kompetenzen im digitalen Zeitalter tatsächlich erforderlich sind.

4 Medienkompetenz

4.1 „Mehr Medienkompetenz“

Je spürbarer die Digitalisierung der Gesellschaft voranschreitet, je stärker die Mediennutzung junger Menschen von den „neuen Medien“ bestimmt wird, desto entschlossener wird nach passenden pädagogischen Antworten gesucht. Die Vermittlung von Medienkompetenz hat sich dabei als Schlüsselkonzept etabliert. Der Begriff wird allerdings inflationär verwendet und so, nach Bernd Schorb, zu einem „schillernden und unpräzisen“ Begriff, der beschreiben soll „zu welchen Fähigkeiten und Fertigkeiten der Subjekte medienpädagogisches Handeln führen soll“.⁴⁹ Dabei wird er immer wieder mit anderen Zielsetzungen verbunden.

Aus diesem Grund sollen die Entstehung und die Programmatik des Begriffs kurz dargestellt werden. Die komplexen Hintergründe, die er impliziert, werden im aktuellen Diskurs nämlich oft nicht mitgedacht, immer wieder wird die Debatte auf technische Fragestellungen verkürzt. Medienkompetenz spricht aber in erster Linie *gerade nicht* die technische Beherrschung an. Das grundlegende Konzept verfolgt vielmehr ein emanzipatorisches Ziel: Menschen in die Lage zu versetzen, reflektiert zu denken, eigene Positionen zu entwickeln und zu behaupten.

47 Roodsari, A., Böse Bildschirme?, Süddeutsche Zeitung, 6.4.2017.

48 Ebd.

49 Schorb, B., Medienkompetenz, in: Hüther, J./Schorb, B. (Hrsg.), Grundbegriffe Medienpädagogik, München 2005, S. 257.

Medienkompetenz verweist auf soziale und kommunikative Fähigkeiten: Medien bewusst und zielgerichtet einzusetzen, Angebote einzuordnen und kritisch zu hinterfragen. Heute bedeutet dies auch, die Wahrhaftigkeit von Informationen in sozialen Netzwerken und die Selbstdarstellung im Internet einzuschätzen, Chancen und Risiken digitaler Medien zu erkennen. Solche Kompetenzen werden dringend benötigt, müssen aber gleichzeitig grundsätzlich neu durchdacht werden.

4.2 Medienkompetenz – die klassische Bestimmung bei Dieter Baacke

Obwohl Medienkompetenz heute vor allem im Kontext der aktuellen Digitalisierung diskutiert wird, wurde das grundsätzliche Konzept schon Anfang der Siebzigerjahre entwickelt – und zwar nicht als Antwort auf technologische Innovationen, sondern im Rahmen der Diskussion um die Notwendigkeit einer allgemeiner gedachten „kommunikativen Kompetenz“.

Dieter Baacke veröffentlichte 1973 mit „Kommunikation und Kompetenz“ eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit den Kommunikations- und Systemtheorien seiner Zeit.⁵⁰ Er knüpft dabei an Niklas Luhmann und seiner soziologischen Weiterentwicklung der Systemtheorie an, ebenso an Jürgen Habermas, der sich in seinen Arbeiten mit den Grundlagen gesellschaftlicher Kommunikation beschäftigt und dabei zum Konzept der kommunikativen Kompetenz gelangt.⁵¹

Baacke stellt auf dieser differenzierten Grundlage die Frage, wie junge Menschen zu mündigen Mediennutzer/innen erzogen werden können. Das Ziel sei, die Medienangebote kritisch und selbstbestimmt wahrnehmen zu können und gleichzeitig zu verhindern, dass die Massenmedien von Medienprofis manipuliert werden, die die öffentliche Meinung „produzieren und beherrschen“.⁵² Mediendidaktik sei „so anzulegen, dass wir unsere unmittelbaren Erfahrungen und die aus ihnen resultierenden Interessen gegen die gemachte Kommunikation zu halten und zu behaupten lernen.“⁵³

Dabei muss allerdings zunächst bei der ursprünglichen lebensweltlichen Kommunikation angesetzt werden – der Verständigung mit Eltern, Freund/innen und Pädagog/innen. So sollen Kinder zu einem emanzipativen Kommunikationsstil befähigt werden. Dies bedeutet, eigene Positionen zu entwickeln, diese an einem moralisch-ethischen Konsens zu messen und sie selbstbewusst vertreten zu können.⁵⁴ Es gilt, sowohl die eigene Identität als auch die der Kommunikationspartner zu achten und ein „freies und unsanktioniertes“ Aufeinandereingehen zu verwirklichen.⁵⁵

Kinder sollen also von klein auf lernen, sich auf der Basis gegenseitiger Anerkennung auszutauschen. So kann „auf dem Grunde einer bewussten und akzeptierten Identität das kommunikative Handeln mit anderen als verlässlich erlebt werden [...] im Bewusstsein der eigenen Verlässlichkeit.“⁵⁶ Dies zu verwirklichen, ist eine Aufgabe der „gesamten Erziehung und des durch sie ermöglichten kommunikativen Stils“.⁵⁷

50 Baacke, D., Kommunikation und Kompetenz – Grundlagen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien, München 1973.

51 Habermas, J., Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz, in: Habermas, J. /Luhmann, N., Theorie der Gesellschaft oder Soziotechnologie, Frankfurt am Main 1971.

52 Baacke, D., Kommunikation und Kompetenz, S. 363.

53 Ebd.

54 Ebd., S. 311.

55 Ebd., S. 328.

56 Ebd., S. 328.

57 Ebd., S. 336.

Auf dieser lebensweltlichen kommunikativen Kompetenz aufbauend, können die Prinzipien auf den Bereich der Massenmedien übertragen werden – als *Medienkompetenz*. Das Ziel besteht darin, Medien bewusst zu nutzen, kritisch zu reflektieren und in Bezug zu eigenen Positionen und Interessen zu setzen. Massenmedien werden so zu einem „sanktionsfreien Kommunikationsraum“, dessen Angebote frei verfügbar sind. Ob diese Selbstbestimmung allerdings wahrgenommen wird oder „der Rezipient, vom Medium verhext, sich einem Programm-Ritual unterwirft, das ihn nicht befriedigt, dem er aber auch nicht entkommen kann: Dies wird durch die übrigen Dispositionen zu emanzipativer Kommunikation entschieden.“⁵⁸

Anhand dieser kurzen Darstellung von Baackes Medienkompetenzbegriff wird deutlich, dass dieser mehr beinhaltet als die Vermittlung eines technischen oder formalen Vermögens, mit aktuellen Medienangeboten umzugehen. Entscheidend ist vielmehr ein umfassendes Verständnis der Bedingungen, unter denen nicht nur mit und über Medien, sondern allgemein zwischen Menschen interagiert wird: ein Wissen um die eigene Rolle, um eigene Interessen und Positionen und deren Verhältnis zu den Aussagen und Funktionen medial vermittelter Inhalte.

4.3 Medienkompetenz und Mediatisierung

Der Begriff der Medienkompetenz wurde seit den frühen Siebzigerjahren immer wieder aufgegriffen, modifiziert und weiterentwickelt. Bernd Schorb untersuchte die verschiedenen Bestimmungen und definiert Medienkompetenz zusammenfassend als ...

„... die Fähigkeit auf der Basis strukturierten zusammenschauenden Wissens und einer ethisch fundierten Bewertung der medialen Erscheinungsformen und Inhalte, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genußvoll und reflexiv umzugehen und sie nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln zu gestalten.“⁵⁹

Schob identifiziert dabei drei grundsätzliche Dimensionen des Begriffs: *Medienwissen* als Funktionswissen, *Medienbewertung* als kritische Reflexion und *Medienhandeln* als Medienaneignung.⁶⁰

Aktuell wird Medienkompetenz häufig in Zusammenhang mit dem von Friedrich Klotz geprägten Konzept der „Mediatisierung“ der Gesellschaft behandelt. Diese ist nicht auf die Moderne beschränkt, vielmehr ein langfristiger Prozess, der sich aber im Zeitalter der digitalen Medien beschleunigt und eine immer stärkere Dynamik entfaltet. Das Konzept der Mediatisierung erlaubt es, Medienphänomene in einen größeren kulturellen Kontext zu stellen. Die Dynamiken der digitalen Welt lassen sich so nicht nur isoliert als kommunikative Entwicklungen begreifen, sondern ebenso als Auslöser von grundlegenden gesellschaftlichen Wandlungsprozessen.

Nach Sandra Aßmann erfolgt heute ein „medienkultureller Wandel“, der dazu führt, dass Vorstellungen über die Welt immer stärker über die Auseinandersetzung mit Medienangeboten und weniger über den Schulunterricht vermittelt werden. Diese „haben dabei zum einen Einfluss auf die Vorstellungen über Sachverhalte, zum anderen ebenfalls auf Verhaltensorientierungen, Wertvorstellungen und auf Gefühlslagen [...].“⁶¹

58 Ebd., S. 336.

59 Schorb, B., Medienkompetenz, S. 262.

60 Ebd., S. 259 ff.

61 Aßmann, S., Medienhandeln zwischen formalen und informellen Kontexten – Doing Connectivity, Wiesbaden 2013, S. 33.

Zusammenfassend muss Medienkompetenz als ein komplexes Konzept verstanden werden: als Befähigung, menschliche Kommunikation zu begreifen und die Angebote der Massenmedien auf dieser Grundlage zielgerichtet zu nutzen und zu reflektieren. Als gesellschaftliche Aufgabe kann sie dazu beitragen, die Dynamiken der digitalen Welt zu beherrschen und dem kommunikativen Strukturwandel eine ethisch begründete Richtung zu verleihen.

5 Medienkompetenz und Medienerziehung in der mediatisierten Gesellschaft

5.1 Kontroversen

Wir leben in einer Welt, in der sich die technischen Bedingungen von Kommunikation ebenso schnell ändern wie die Angebote und Kanäle der Massenmedien. Tendenziell verbringen wir immer mehr Zeit mit digitalen Medien. Gerade bei jungen Menschen besteht das Risiko, sich diese Technologien unreflektiert anzueignen und die Angebote ausufernd zu nutzen, als Ersatz für fehlende Chancen in der wirklichen Welt.

Die Frage stellt sich, wie die Pädagogik darauf reagieren soll. Kontrovers wird diskutiert, ob z. B. Tablets schon in Kindertageseinrichtungen und Grundschulen eingesetzt werden sollten. Befürworter heben die pädagogischen Möglichkeiten interaktiver Lernsoftware hervor und verweisen auf die Notwendigkeit, frühzeitig Medienkompetenz zu vermitteln. Dagegen wird angeführt, dass das Lernen mit Apps problematisch sei und Kinder ohnehin schon zu viel Zeit mit digitaler Technik verbrächten.

Prominent sind vor allem die Warnungen des Neurologen Manfred Spitzer, der eine sich ausbreitende „Digitale Demenz“ beobachtet.⁶² Digitale Medien hätten in Schule und Kindergarten ebenso wenig zu suchen wie Alkohol und Drogen: „Was würden Sie sagen, wenn jemand das Training von Alkoholkompetenz im Kindergarten oder als Schulfach einführen würde?“⁶³ In einem Interview mit dem SWR 1 warnte Spitzer gar, die Beschäftigung mit Smartphones führe zu Veränderungen im Gehirn und schaffe „Smombies“ (zusammengesetzt aus Smartphones und Zombies).⁶⁴ Solche zugesetzten Thesen sind aber in der Medienwissenschaft höchst umstritten. So bezeichnen Markus Appel und Constanze Schreiner Spitzers Befunde in zwei Beiträgen der „Psychologischen Rundschau“ als „Mythen“, denen sie eine Auswertung internationaler Studien gegenüberstellen, die Spitzer aus ihrer Sicht widerlegen.⁶⁵ Noch deutlicher formuliert es Werner Barten in der SZ: Spitzer „bediene [...] die Ängste verunsicherter Eltern – mithilfe bizarner und oberflächlicher Argumente“.⁶⁶

62 Spitzer, M., *Digitale Demenz – Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*, München 2012.

63 Ebd., S. 308.

64 SWR1 Rheinland-Pfalz, Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer – Smartphone-Sucht wird bagatellisiert, 2016, online unter <http://www.swr.de/swr1/rp/tipps/prof-smartphone-sucht-wird-bagatellisiert/-/id=446880/did=17964608/nid=446880/29cbz7/index.html>, abgerufen am 28.2.2017.

65 Appel, M./Schreiner, C., *Digitale Demenz? Mythen und wissenschaftliche Befundlage zur Auswirkung von Internetnutzung*, Psychologische Rundschau 65, 2014, S. 1–10, sowie Appel, M. & Schreiner, C., *Leben in einer digitalen Welt – Wissenschaftliche Befundlage und problematische Fehlschlüsse – Stellungnahme zur Erwideration von Spitzer*, Psychologische Rundschau 66, 2015, S. 119–123.

66 Bartens, W., Krude Theorien, populistisch montiert, Süddeutsche Zeitung, 9.9.2012, online unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/bestseller-digitale-demenz-von-manfred-spitzer-krude-theorien-populistisch-montiert-1.1462115>, abgerufen am 28.2.2017.

Die Kontroverse um den richtigen pädagogischen Umgang mit digitaler Technik spiegelt sich auch in der aktuellen Debatte um den sog. „Digitalpakt“ wider. Josef Kraus, Präsident des Lehrerverbands, warnt vor einer „Totaldigitalisierung“, durch die die „Neigung zum Häppchenwissen“ verstärkt werde und der zwischenmenschliche Diskurs leide. Schüler müssten vor allem „lesen, lesen, lesen – und zwar das gedruckte Wort.“⁶⁷ Die aktuellen medialen Entwicklungen aber zu ignorieren, bedeute „die Finger in die Ohren [zu] stecken und ‚lalalala‘ [zu] singen“, kommentiert Christian Stöcker auf Spiegel Online: „Die Digitalisierung ist da, sie ist nicht aufzuhalten. Weil wir alle freiwillig mitmachen, aus guten Gründen. [...] Weil es nützlich ist, das Wissen der Welt immerzu in der Hosentasche zu haben [...], sich jederzeit mit Freunden und Familie austauschen zu können [...].“⁶⁸

Diese Diskussionen scheinen sich aus einer grundsätzlicheren Fragestellung abzuleiten: ob die digitale Technik Segen, Fluch oder Herausforderung sei, bzw. die Pädagogik dazu beitragen soll, diese zu beherrschen, auszubremsen oder besser zu reflektieren. Insgesamt lässt sich feststellen, dass heute nur (noch) eine kleine Minderheit der Medienwissenschaftler/innen und -pädagog/innen eine „Bewahrung“ von Kindern vor Bildschirmmedien als geeignete Strategie ansieht. Digitaltechnik wird mehrheitlich als Element der Alltagswelt anerkannt. Allerdings sei es wichtig, einen reflektierten und zielgerichteten Umgang mit dieser zu erlernen.

Eine vernünftige Mediennutzung früh und bewusst zu vermitteln, sei nicht nur die Aufgabe der Eltern, sondern auch der Bildungsinstitutionen, sagt z. B. die Medienwissenschaftlerin Helga Theunert:

„Wer sich der Einsicht versperrt, dass die Prozesse der Medienaneignung in frühester Kindheit beginnen und Medienkompetenzförderung als lebensbegleitende Aufgabe entsprechend ebenfalls hier ansetzen muss, behindert die frühzeitige Entwicklung von Fähigkeiten, die eine souveräne Lebensführung in der mediatisierten Gesellschaft ermöglichen. Neben der Familie sind es vorrangig die Erziehungs- und Bildungseinrichtungen, die im Prozess des Heranwachsens durchlaufen werden, die dafür Verantwortung übernehmen müssen.“⁶⁹

Vor einem unreflektierten Einsatz der Computer als „Lernmaschinen“ oder gar als Lehrersatz wird allerdings gewarnt. Untersuchungen zu Lern-Apps zeigen, dass der Einsatz aktueller Technik allein noch nicht bedeutet, dass Inhalte auch gut vermittelt werden. Hinter einer modernen Oberfläche stecken oft nur altnodische Multiple-Choice-Abfragen. Eike Rösch und Björn Maurer kommen zum Ergebnis, dass durchaus gute und innovative Ansätze vorhanden sind, um den Unterricht durch den Einsatz von digitaler Technik interessanter zu gestalten. Allerdings existieren auch „zahlreiche Apps, die auf den ersten Blick modern und schick sind, bei denen es aber bei genauerem Hinsehen ausschließlich um das Wiederholen von Inhalten oder Tätigkeiten geht.“⁷⁰ Es muss also darauf geachtet werden, dass ein zeitgemäßer Unterricht tatsächlich mit neuen Ideen umgesetzt wird und nicht nur in einer modernen Verkleidung „stupide Inhalte“ eingepaukt werden.⁷¹

67 Füller, C./Greiner, L., „Ich möchte keine Laptopklassen“ – Digitalpakt für Schüler, Spiegel Online, 2016, online unter <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/johanna-wankas-digitalpakt-ich-moechte-keine-laptopklassen-a-1116226.html>, abgerufen am 4.5.2017.

68 Stöcker, C., Nicht hören, nicht sehen, nicht digitalisieren – Widerstand gegen Schulcomputer, Spiegel Online, 2016, online unter <http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/widerstand-gegen-digitalisierung-der-schule-kolumnen-a-111660.html>, abgerufen am 4.5.2017.

69 Theunert, H., Medienaneignung und Medienkompetenz in der Kindheit, S. 138.

70 Rösch, E. /Maurer, B., Apps in der Schule, merz, 58 (3), 2014, S. 25–30.

71 Ebd., S. 27.

Der Einsatz von Lernsoftware, die einen besseren und verständlicheren Zugang zu komplexen Themen vermittelt, ist ein positiver, aber nicht der wichtigste Aspekt bei der Digitalisierung der Schulen. Eine schwierigere Aufgabe besteht darin, Kinder und Jugendliche dabei zu unterstützen, den richtigen Umgang mit der Technologie zu erlernen: Internetrisiken einzuschätzen, vernünftig mit „virtuellem Geld“ umzugehen, Angebote bewusst auszuwählen und die vermittelten Inhalte zu hinterfragen.

Ein Weg zu diesem Ziel kann im Einsatz von Kreativ-Software bestehen, die Kinder selbst zu Produzent/innen werden lässt und so digitale Geräte als interaktive Medien erfahrbar macht, die den zwischenmenschlichen Austausch von Ideen und Positionen befähigen. Der Medienwissenschaftler Stefan Aufenanger bemerkt, dass schon die Grundschule „... viel Raum und gute Möglichkeiten [bietet], Kindern zu zeigen, wie sie mit digitalen Medien kompetent, selbstbestimmt und sozial verantwortlich umgehen können.“ Dabei bieten sich gerade Smartphones und Tablets an, die durch ihre einfache Bedienung und mit ihren multimedialen Potenzialen eine „aktive und kreative Medienarbeit“ erlauben. Wichtig sei allerdings, dass sich die Medienpädagogik die Frage stelle, wie sich ihre Konzepte in den schulpädagogischen Kontext integrieren lassen.⁷²

Eine anspruchsvolle und differenzierte Vermittlung von Medienkompetenz ist eine gewaltige Herausforderung für die Pädagogik, da sich die technischen und kommunikativen Möglichkeiten immer schneller verändern. Sollen Erzieher/innen und Lehrer/innen in die Lage versetzt werden, diese Entwicklungen zu begleiten, so muss das Medienwissen nicht nur in den entsprechenden Ausbildungsgängen vermittelt werden, es muss darüber hinaus immer wieder aktualisiert werden. Statt abgeschlossenen Konzepten ist „lebenslanges Lernen“ gefragt.

5.2 Bildungspolitische Ansätze zur Vermittlung von (mehr) Medienkompetenz

Seit den Anfängen der „Digitalisierung“ der Gesellschaft werden passende medienpädagogischen Konzepte kontrovers diskutiert. Besonders die Frage, in welchem Umfang digitale Technik in der Schule thematisiert und eingesetzt werden soll, bestimmte die Debatte. Inzwischen kann als Konsens festgehalten werden, dass Kinder und Jugendliche auf die digitale Welt vorzubereiten seien und dass es zu den Aufgaben der Bildungseinrichtungen zähle, entsprechende Kompetenzen zu vermitteln.

Die Enquete-Kommission des Bundestags zu „Internet und digitaler Gesellschaft“ stellte 2011 fest, dass im Angesicht immer größerer Risiken der digitalen Welt bei den Kindern und Jugendlichen selbst anzusetzen sei. Diese müssen in die Lage versetzt werden, souverän mit den neuen Medien und ihren Inhalten umzugehen:

„Durch Medienkompetenz lassen sich viele der [...] Risiken minimieren, teilweise sogar vollständig vermeiden. [...] Medienkompetenz schafft digitale Selbständigkeit. Diese ist in einer modernen Wissens- und Informationsgesellschaft für demokratische Teilhabe, wirtschaftliche Chancengerechtigkeit und freie Entfaltung der Persönlichkeit von grundlegender Notwendigkeit. Fehlt sie, wird es dem Individuum nicht gelingen, Medien und deren Inhalte den eigenen Bedürfnissen und Zielen entsprechend zu nutzen.“⁷³

72 Aufenanger, S., Wie neue Medien Kindheit verändern – Kommunikative, soziale und kognitive Einflüsse der Mediennutzung, *merz* 59 (2), 2015, S. 10–16.

73 Zweiter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“: Medienkompetenz (2011) – Bundestagsdrucksache 17/950, S. 13.

Die Umsetzung solcher Ziele gestaltet sich allerdings als schwierig. Gerade in Deutschland herrschte lange die Tendenz vor, digitale Medien aus Kindertageseinrichtungen und Schulen herauszuhalten. Die vergleichende internationale Studie ICILS 2013⁷⁴, die sowohl die Medienkompetenz der Schüler/innen als auch den Einsatz von digitaler Technologie im Unterricht untersuchte, gelangte zu überraschenden Ergebnissen. Bei der „Häufigkeit der Computernutzung von Schülerrinnen und Schülern in der Schule“ belegte Deutschland den drittletzten Platz von 21 Ländern bzw. Bildungssystemen und lag damit z. B. hinter der russischen Föderation, Thailand, Chile und der Türkei.⁷⁵ Der höchsten Kompetenzstufe wurden in Deutschland 1,5 Prozent der Schüler zugerechnet, dies entspricht dem 15. Platz (den ersten Platz belegt die Republik Korea mit 5,5 Prozent)⁷⁶. Bei einzelnen Kategorien wie z. B. der Vermittlung des „effizienten Zugriffs auf Informationen“ und dem „Erkunden und Nutzen verschiedener digitaler Informationen“ landete Deutschland sogar auf dem letzten Platz.⁷⁷

Inzwischen setzte sich, auch aufgrund solcher ernüchternder Daten, die Erkenntnis durch, dass die Vermittlung von Medienkompetenz systematisch verankert werden muss. Sowohl durch die Bildungspläne der Länder als auch durch Beschlüsse der Kultusministerkonferenz wurden verbindliche Rahmen geschaffen, die darauf abzielen, dass künftig alle Kinder, die das Bildungssystem durchlaufen, entsprechende Kompetenzen erwerben. Der „gemeinsame Rahmen der Länder für die frühe Bildung in Kindertageseinrichtungen“⁷⁸ von 2004 bestimmt Medienkompetenz als „oberstes Ziel von Medienbildung“. Dabei sei die Fähigkeit zu vermitteln, „Medien zweckbestimmt und kreativ zu nutzen und damit eigene Werke zu erstellen.“⁷⁹

Dieser allgemeine Rahmen wurde in den frühpädagogischen Bildungsplänen der Länder in sehr unterschiedlicher Weise aufgegriffen und oft weiterentwickelt. Das Land Nordrhein-Westfalen behandelt z. B. in seinen „Bildungsgrundsätzen für Kinder von 0 bis 10 Jahren“ das Thema Medien ausführlich.⁸⁰ „Leitideen“ werden entwickelt, „Bildungsmöglichkeiten“ aufgezeigt. Das Ziel früher Medienbildung bestehe darin, „die Mensch-Medien-Interaktion verantwortungsvoll einzuschätzen und entwicklungsfördernd einzusetzen“⁸¹:

„Kinder können auf vielerlei Art und Weise zum kreativen Gebrauch von Medien angeregt werden. Fast nebenbei lernen Kinder dabei die Funktionsweise und den ‚Produktcharakter‘ von Medien kennen und erfahren gleichzeitig, dass man mit Medien auch selbst produktiv sein kann.“⁸²

Die Kultusministerkonferenz verabschiedete im Dezember 2016 das detaillierte Strategiepapier zur „Bildung in der digitalen Welt“.⁸³ Dieses erkennt an, dass sich eine „digitale Revolution“ er-

74 Bos, W. et al. (Hrsg.), ICILS 2013 – Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich, Münster 2014.

75 Ebd., S. 212. Das Ranking erfolgt nach den addierten Angaben für „jeden Tag“ und „mindestens einmal in der Woche“.

76 Ebd., S. 131.

77 Ebd., S. 208.

78 Gemeinsamer Rahmen der Länder für die frühe Bildung in Kindertageseinrichtungen – Beschluss der Jugendministerkonferenz vom 13./14.05.2004/Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 03./04.06.2004.

79 Ebd., Punkt 3.2.4: Musische Bildung/Umgang mit Medien.

80 Ministerium für Familie, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen und Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen, Bildungsgrundsätze für Kinder von 0 bis 10 Jahren in Kindertagesbetreuung und Schulen im Primarbereich in Nordrhein-Westfalen, Freiburg im Breisgau 2016.

81 Ebd., S. 130.

82 Ebd., S. 128.

83 Bildung in der digitalen Welt – Strategie der Kultusministerkonferenz, Beschluss der KMK vom 08.12.2016.

eigne, die sowohl mit Chancen einhergehe, „Talente und Potenziale“ individuell zu fördern, als auch mit Herausforderungen, „weil sowohl die bisher praktizierten Lehr- und Lernformen sowie die Struktur von Lernumgebungen überdacht und neu gestaltet als auch die Bildungsziele kritisch überprüft und erweitert werden müssen.“⁸⁴

Die „Kompetenzen in der digitalen Welt“ umfassen nach diesem Papier sechs Bereiche, die in 61 Unterpunkte differenziert werden.⁸⁵ Neben der Vermittlung von technischen Fertigkeiten werden Themen wie Netiquette, Sicherheit und gesellschaftliche Teilhabe angesprochen. Besonders interessant ist der Punkt „Analysieren und Reflektieren“, in dem es u. a. darum geht, die „Wirkung von Medien in der digitalen Welt [...] [zu] analysieren [...]\“, die „Chancen und Risiken des Mediengebrauchs in unterschiedlichen Lebensbereichen“ zu erkennen und „die Bedeutung von digitalen Medien für die politische Meinungsbildung“ zu kennen.⁸⁶

Bemerkenswert ist die Entschlossenheit, diese Bildungsziele rasch umzusetzen. So verpflichteten sich die Länder, „dafür Sorge zu tragen, dass alle Schülerinnen und Schüler, die zum Schuljahr 2018/2019 in die Grundschule eingeschult werden oder in die Sek I eintreten, bis zum Ende der Pflichtschulzeit die in diesem Rahmen formulierten Kompetenzen erwerben können.“⁸⁷

Die „digitale Gesellschaft“ ist unumkehrbar im Bereich der Bildungsinstitutionen angekommen. Es wird nun darum gehen, die Vermittlung von Medienkompetenz in die Lehrpläne zu integrieren und Pädagog/innen auf diese Aufgabe vorzubereiten. Dabei ist vor allem das Bewusstsein zu vermitteln, dass es nicht darum geht, ein kanonisches, abgeschlossenes Wissen zu vermitteln, sondern dass die Auseinandersetzung mit einer sich rasch wandelnden Medienwelt „lebenlanges (Weiter-)Lernen“ erfordert – sowohl bei den Kindern und Jugendlichen als auch bei den Lehrer/innen und Erzieher/innen.

6 Kindheit und Jugend in der digitalen Welt

Der Alltag heutiger Kinder und Jugendlicher ist wie nie zuvor geprägt von aktuellen Medienangeboten und Kommunikationstechnologien. Fernsehen ist schon lange ein fester Faktor im Alltag. Immer stärker drängen Smartphones, Computer und Konsolen in die Spielzimmer. Mobiltelefone und Internet werden schon im jüngsten Alter als Kanäle familiärer Interaktionen erlebt. Die meisten Jugendlichen leben bereits in einer vollständig digitalisierten Lebenswelt, kommunizieren über Messenger, verbringen täglich mehrere Stunden im Netz und fühlen sich in sozialen Netzwerken zuhause.

Die individuellen Spannbreiten sind dabei enorm. Es sind vor allem die Eltern, die bestimmen, wann und in welchem Umfang ihre Kinder mit den Medien in Berührung kommen und wie diese Erfahrungen reflektiert und in persönliche Interaktionen eingebunden werden. Dabei deutet alles darauf hin, dass besonders Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien dazu neigen, die virtuellen Angebote als Ersatz für Chancen im „wirklichen Leben“ anzunehmen und übermäßig zu konsumieren.

84 Ebd., S. 8.

85 Ebd., S. 15 ff.

86 Ebd., S. 18.

87 Ebd., S. 18.

Obwohl sich diese Entwicklungen schon lange abzeichneten, bevor sie im Zeitalter der Smartphones unübersehbar wurden, zögerten die Bildungsinstitutionen – gerade hierzulande – lange Zeit, Konzepte zur Vermittlung von Medienkompetenz umzusetzen. Aktuell ist festzuhalten, dass besonders im Bereich der Pädagogik eine vielschichtige und verantwortungsvolle Beschäftigung mit diesen Fragestellungen und Problemfeldern erfolgt und entsprechende mediapädagogische Konzepte im Bildungssystem verankert werden. Wie die aktuellen Bildungspläne und besonders deutlich das Strategiepapier zur „Bildung in der digitalen Welt“ der Kultusministerkonferenz zeigen, ist der Trend unumkehrbar, die Vermittlung von Medienkompetenz als eine zentrale Aufgabe der Bildungsinstitutionen anzuerennen. Ob die so bestimmten Ansprüche einzulösen sind, hängt in einem erheblichen Umfang davon ab, wie die zunächst abstrakt formulierte „Medienkompetenz“ verstanden wird und wie die theoretischen Konzepte praktisch umgesetzt werden. Das Gelingen wird dabei nicht nur vom Sachverstand und vom guten Willen der Akteure abhängig sein, sondern auch von vielfältigen gesellschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen.

Wie der Exkurs zur Medienkompetenz zeigen sollte, ist diese untrennbar verbunden mit anderen wesentlichen Fragestellungen und Herausforderungen der modernen Welt: mündige Menschen hervorzubringen, die im Angesicht der Produkt- und Bilderfluten nicht untergehen oder zu bloßen Konsument/innen degradiert werden. Es geht vielmehr darum, die komplexe Mediengesellschaft begreifen zu lernen, eigene Rollen zu verstehen, neue Angebote als menschliche Produkte zu erkennen. Sich Chancen und kreative Potenziale zu erschließen, Inhalte kritisch und selbstbewusst auswählen, nutzen und reflektieren zu können. Das Ziel sollten aufgeklärte und verantwortungsvolle, sich selbst und ihrer Welt bewusste Menschen sein, die ihr Leben nicht von Medien bestimmen lassen, sondern frei und selbstbestimmt über diese verfügen.

*Verf.: Dr. Marc Urlen, Deutsches Jugendinstitut, Nockherstr. 2, 81541 München, E-Mail: urlen@
dji.de*