

**Autor:** Baacke, Dieter.

**Titel:** Im Datennetz. Medienkompetenz (nicht nur) für Kinder und Jugendliche als pädagogische Herausforderung.

**Quelle:** GMK (Hrsg.): Ins Netz gegangen. Internet und Multimedia in der außerschulischen Pädagogik. Bielefeld 1999. S. 14-28.

**Verlag:** Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.  
Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der GMK.

---

*Dieter Baacke*

## **Im Datennetz. Medienkompetenz (nicht nur) für Kinder und Jugendliche als pädagogische Herausforderung.<sup>1</sup>**

Auf der Daten-Autobahn werden wir bald alle fahren: Diese Prognose steht. Ist sie richtig, so werden auch Kinder und Jugendliche sich zunehmend von früh auf 'einklicken'. Ob es sich um einen demokratischen Online-Dienst für lokale Abstimmungen handelt, ob es um multimediale nach dem Prinzip des Edutainment gestaltete Lernprogramme schon für Vorschulkinder geht oder um außerpädagogische Sonderwege und Heimlichkeiten des Jugendlichen (Gewalt, Pornographie, Träume und Phantasien) – der Datenschirm überwölbt die Welt, hinter ihm ist nichts mehr zu sehen oder zu vermuten.

Entsteht also eine neue Welt allumfassender Partizipation, von der auch Kinder und Jugendliche nicht mehr ausgeschlossen werden müssen? Oder gilt vielmehr die Warnung, die sich kürzlich in der *New York Times* fand (vgl. Die Zeit 20, 1996, S. 3): "Selbst die minimalsten Versprechungen des Informationszeitalters werden unerfüllt bleiben, wenn der öffentliche Zugang zu Computer- und Fernmeldetechnologie nicht verbreitert wird". Dann wird die Gesellschaft bald in eine online herrschende, voll

---

<sup>1</sup> Dieter Baacke konnte seine Absicht, mit einem Aufsatz zu diesem Buch beizutragen, nicht mehr verwirklichen. Statt dessen drucken wir den Text eines bisher unveröffentlichten Vortrags ab, den Dieter Baacke 1996 anlässlich des "GMK-Special" auf dem Medienforum NRW gehalten hat.

---

elektronische Oberschicht und eine offline machtlose Unterklasse zerfallen: alte Muster in einer neuen Welt, die sich nur dem Scheine nach verändert hat. Denn die Verteilung von Macht und Machtlosigkeit würde dann bleiben, sie würde vielleicht sogar raffinierter kaschiert und damit um so schwerer aufhebbar.

Lassen Sie uns ein Stück weit überlegen, was heute in der Informationsgesellschaft vor sich geht und welche Rückschlüsse und Forderungen darum naheliegen. Betrachten wir:

- sich wandelnde Medienwelten (1)
- das Aufwachsen in diesen Medienwelten (2)
- die Computer-Generation (3)
- sowie die auf diesen Analysen und Überlegungen aufbauende Forderung nach mehr Medienkompetenz (4) und
- lassen Sie uns schließlich einen Blick nach vorn richten (5).

## **1. Sich wandelnde Medienwelten**

Vor wenigen Jahren sprachen wir noch von den neuen Informations- und Kommunikations-Techniken (IuK); dieser Ausdruck bezog sich vor allem auf die Expansion der Programm-Medien (neue Verteilkanäle wie Kabel, Satellit, terrestrische Frequenzen) sowie auf die weiterräumige Organisation des Rundfunkangebots in 'öffentlich-rechtlich' und 'privat'. Parallel dazu wurden Diskussionen um die Bedeutung des Computers geführt, der nicht nur im privaten Leben, sondern auch in der Arbeitswelt und in der öffentlichen Verwaltung eine zunehmende Rolle spielt, mit den Folgen veränderter Arbeitsanforderungen und Arbeitsplätzen, veränderter Alltagsabwicklungen (statt mit dem Angestellten am Bankschalter oder im Bahnhof interagieren wir nun mit rund um die Uhr funktionierenden Apparaturen). Und es wurde die Wandlung der Kommunikationskultur beschworen mit der bangen Frage, ob das Funktionieren lebensweltlicher Ganzheitlichkeit nun nicht endgültig und ernsthaft zerstört sei angesichts einer offenen Informationsgesellschaft mit einer drohenden Überflutung des Bewußtseins. Nun rufen wir, in Verlängerung und Fortsetzung dieser Debatten, das 'Multimedia-

Zeitalter' aus, nachdem das duale Rundfunksystem und die fortschreitende Kommerzialisierung der Medien offensichtlich und ungebremst sich entfalten.

Erstaunlich ist, daß die 'Multimedia-Gesellschaft' eher eine positive Vision darzustellen scheint. Wendungen wie die vom 'Information Superhighway' (Datenautobahn) generalisieren nicht nur das amerikanische Vorbild, sondern transportieren damit zugleich die Vorstellung komplexer Verkehrs-Vernetzungen ("Internet"). Kommunikation ist nicht nur technisch-innovativ, sondern sie wird auch zunehmend interaktiv gestaltet – so ist die Hoffnung -, und vor allem: Wir kommen mit ungeahnter Geschwindigkeit zueinander. Während ein Brief immer noch unkalkulierbar lange Zeit braucht, um (vor allem in einem anderen Land, einem anderen Erdteil) den Adressaten zu erreichen und selbst das Fax noch an der Materialität von Papier, Drucker und mechanischen Funktionen hängt, erreichen wir über e-Mail und World Wide Web den Partner in Sekundenschnelle, und seine Antworten sind ebenso prompt. Aber es geht nicht nur um Interaktion, sondern auch um die schnelle Beschaffung von Information, also neuesten Forschungsergebnissen, Spezialbotschaften für Hobbyisten und Spezialisten.

All dies wird bald weltweit und jedem relativ preiswert zur Verfügung stehen. Geschäftlicher und privater Bedarf müssen technisch dabei gar nicht mehr geschieden werden, denn die 'Datenautobahn' ist für alle da. Sie müssen nur den 'Führerschein' erworben haben, um sich auf ihr bewegen zu können. Und dieser 'Führerschein' wird bald, so geht die Vermutung, ebenso zur kulturellen Grundausstattung eines jeden modernen Menschen gehören, wie es der Auto-Führerschein jetzt schon darstellt. Der 'Daten-Führerschein' wird sicherlich bald in der Grundschule erworben werden können; wer ihn nicht hat und damit nicht 'verkehrstüchtig' ist, ist aus der Informationsgesellschaft ausgeschlossen und damit auf Dauer sozial nicht überlebensfähig. Aber hier (dürfen wir nur hoffen) wird es sich nun wirklich nur um eine Minderheit handeln. Daß keine 'Wissenskluff' (*Knowledge Gap*) entstehen kann, dafür sorgt die Logistik des Multimedia-Systems, das alle Lernwege gleichzeitig gangbar macht (visuelles Lernen steht neben dem Lernen über Schrift, Zuhören und vor allem Selbermachen) und das damit das differente Lernvermögen der künftigen Informationsnutzer schrankenlos in seine Arme nimmt.

Wer hier ausgeschlossen bleibt, kann nur 'von Sinnen' sein, ist ein Fall für die Pathologie. Hinzu kommt, daß die Multimedia-Systeme das aufheben, was die Medien einst verstärkt haben: die Einweg-Kommunikation vom Sender zum Empfänger. Über Multimedia kann jede(r) mit jedem(r) in Austausch treten, und das nicht nur mit Worten. Die kommunikativen Dienste' werden geschäftlich wie privat unbegrenzt sein: Neben Homeshopping, Telelearning über Pay-TV, Telebanking werden wir unsere individuellen Bedürfnisse gegen eine generalisierende Informationsflut – durch 'Information on Demand', 'Video on Demand' stillen, und CD-ROM und andere CD-Anwendungen werden ernstes Lernen wie pornographisches Vergnügen oder persönliche Beratungen und Beichten in gleicher Weise ermöglichen.

Die Multimedia-Technologie ist eine der Globalisierung (sie erfaßt alle) und der Individualisierung (sie schneidert für jeden das ihm passende 'Informationsgewand') zugleich. Längst ist es möglich, spezifische Nutzervorlieben gezielt zu erfassen und damit selektiv zu bedienen (vom Formatradio bis zu Special-Canals im TV-Bereich); diese Nutzervorlieben können dadurch, daß sie extensiv bedient werden, zugleich verstärkt und damit manipulierbar gemacht werden. Der Weg von der Individualisierung führt also dann wieder, jedenfalls teilweise, zurück in die Standardisierung von Angeboten.

Offen bleibt, ob die 'Multimedia-Gesellschaft' nach der grundlegenden Entfaltung der Informations- und Kommunikations-Techniken von uns, den Nutzern, insbesondere auch den künftigen Nutzern, den Kindern und Jugendlichen also, bewußt erfahren und verarbeitet wird. Bisher war es ja so, daß die Medien biographisch kaum gewichtet wurden. Medien sind zwar längst entscheidende Träger und Mitgestalter der Alltagskultur, für die sie einen selbstverständlich gewordenen Horizont aufbauen. Sie unterscheiden sich jedoch beispielsweise von kulturellen Ereignissen wie einem Theater- oder Opernbesuch, dem Anhören eines Live-Konzerts oder dem Besuch eines Museums. Kulturereignisse solcher Art stehen nämlich eher an der lebenszyklischen Peripherie und sind in der Regel aus dem routinisierten Alltagserleben hervorgehoben. Die Veralltäglicung der Kommunikationskultur hingegen geschieht über Medien, die damit die eigentlichen Träger der sogenannten Soziokultur sind. Ihre bisherige Nutzung ist immer eine spezifische Form parasozialer Beziehung gewesen, die nicht als Besonderes abgesetzt oder herausgehoben wurde.

Ein Beispiel dafür sind die TV-Serien. Ihre stete Wiederkehr und die Fortsetzung schaffen Verlässlichkeit, abgesicherte Erwartungen, routinisieren sozusagen den kommunikativen Erlebniskontext des Alltags, so daß sie nicht als besonderes Ereignis erfahren werden, sondern als stabilisierte und damit stabilisierende Bestandteile des Lebens. Gerade darum haben Medien erhebliche Bedeutung für Kinder und Jugendliche. Über sie werden Pop-Idole produziert, emotional nahegebracht und für den eigenen Identitätsaufbau zur Verfügung gestellt. Die Beliebtheit von spezialisierten Sport-Kanälen, Sportprogrammen insgesamt, ist ein weiteres Beispiel dafür, daß die Medien Kultur-Material herbeischaffen, mit denen Menschen sich intensiv und über lange Zeit beschäftigen können und wollen.

Gerade darum ist es auf den ersten Anschein hin merkwürdig, daß, wenn Jugendliche über Medien befragt werden, sie diese eher beiläufig erwähnen und ihnen in der Regel keine extra-ordinäre Bedeutung für ihr Leben zuweisen. Dies liegt daran, daß sie Bestandteil ihres Alltagsensembles sind, zu denen Schule, Elternhaus, Freizeitangebote aller Art ebenso gehören. Der Unterschied zwischen Medien bisheriger Art und sonstigen Sozialisationsagenturen, die für Jugendliche wichtig sind, besteht bisher darin, daß Medien keine Interaktionspartner sind, eher Reaktionen fordern oder Verarbeitungsangebote darstellen. Die Verarbeitung von Medieninhalten geschieht in der Regel aber nicht nur während, sondern vor allem nach der Medienrezeption. Es handelt sich um Transformationsprozesse, die zwar deutlich machen, daß Kinder und Jugendliche keineswegs 'passive' Mediennutzer sind, die gleichzeitig aber auch zeigen, daß die Mediennutzung selbst nur momentane, aber nicht lebensweltlich länger wirksame Verarbeitungshilfen anbietet. Das Verhalten der ersten Freundin, eines strengen Lehrers, sich gleichgültig abwendender Eltern ist eben schicksalhafter und beeinflussender als eine nur symbolhaft aufscheinende Medienfigur, sogar dann, wenn ein Jugendlicher sich mit ihr identifiziert oder ihre Gesten in sein Verhaltensrepertoire aufnimmt. Wenn Eltern sich scheiden lassen, hat dies ebenfalls einschneidendere Folgen für Kinder und Jugendliche, als wenn eine Pop-Gruppe auseinanderfällt.

Obwohl diese nur symbolisch gegenwärtig ist, kann dies freilich, wie die Trennung des Lead-Sängers von der Pop-Gruppe Take That gezeigt hat, jedoch zu starkem Trennungsschmerz auch bei Mädchen führen, die mit den Pop-Idolen persönlich in keiner Weise vertraut sind. Hier zeigt sich, daß symbolische, para-soziale 'Kontakte' dennoch

psychewirksam werden können. Aber es handelt sich auch in diesem Fall eher um kurzfristige Hysterien, die durch neue abgelöst oder gestillt werden können, aber nicht um schicksalsbestimmende Erfahrungen.

Medien sind also bisher Bestandteil biographischer Normalitätsstandards. Daran liegt es, daß Kinder und Jugendliche unbefangen auch an neue Geräte herangehen und ihren Nutzen für sich selbst ausprobieren. Wird die Intensität der Medien-Kontakte in einer 'Multimedia-Gesellschaft' nicht aber zunehmen, deswegen, weil die medialen Dienste nun durchweg interaktiv geworden sind, Kinder und Jugendliche sich also 'einbringen' können, und damit ihre Reaktionen der begrenzten Netzöffentlichkeit zugänglich machen können – mit der Folge, daß diese begrenzte Netzöffentlichkeit auch ihrerseits auf Botschaften von Kindern und Jugendlichen reagieren kann?

Damit würden die Medien ihren bisher extra-ordinären Sozialisationsmodus, nur über symbolisch vermittelte Träger wirksam zu sein, aufgegeben haben; Kreativität, Interaktivität, Innovation, dies alles ist nun auch mit ihnen möglich – wie Überdruß, Routinen und Übermüdung produziert werden können. Gleichgültig wie – strukturell sind die Medien damit noch alltäglicher geworden als bisher, weil sie nun vollends in den Urgrund menschlichen Handelns eingelassen zu sein scheinen.

Folgen wir den Simulationen vom Cyberspace, können dann ja sogar simulierte körperliche Berührungen, also die Erfahrung von Leib und Leiblichkeit, zur jederzeitigen Chance mit fast Jedermann/Jederfrau werden, und damit ist eine Wirklichkeitskonstruktion über direkte Interaktion im Nahraum endgültig nicht mehr grundsätzlich unterscheidbar von Multimedia-Interaktionsformen. Diese 'Brave New World' wird also in ihren Strukturmerkmalen schon deshalb immer weniger (Selbst-) Reflexion herausfordern, weil sie Handeln und Gegenhandeln in allen möglichen Formen einander so angenähert hat, daß die Frage nach der Wirklichkeit ganz neue Dimensionen annimmt.

## 2. Aufwachsen in Medienwelten

Kinder und Jugendliche wachsen in die eben beschriebene globale Informationsgesellschaft hinein, erleben sie aber schon von Geburt an als Elemente ihres alltäglichen Lebens. Der in Bielefeld geprägte Ausdruck "Medienwelten" will genau dies anzeigen: Kinder wachsen heute nicht nur mit Vater, Mutter sowie Geschwistern, nicht nur mit Lehrern und pädagogischen Institutionen und in direkten Interaktionen aller Art auf, sondern ihr lebensweltlicher Alltag ist fundiert und zugleich überwölbt von unmittelbar handhabbaren technischen Geräten, die ihrerseits wieder Produkte zum Teil weltweit agierender Informationsorganisationen zur Verfügung stellen, und dies rund um die Uhr und mit immer weniger Einschränkungen. Medien aller Art sind also allgegenwärtig und ein zentrales Element im Sozialisationsprozeß heranwachsender Menschen, die gleichzeitig ihre Expansion und multifunktionale Nutzung als ständigen Veränderungs- und Erweiterungsprozeß erleben. Die skizzierte Multimedia-Zukunft steht für die junge Generation bereits am Horizont und wird, wenn sie erwachsen ist, voraussichtlich weithin Gegenwart geworden sein. Auch derzeit, Ende der 90er Jahre also, ist das Medienangebot bereits entscheidend erweitert worden. Die Vielzahl von Hörfunkprogrammen wird gar nicht mehr genau gezählt, und auch die mehr als 20 Fernsehprogramme, die in der Regel heute in die Haushalte einstrahlen, werden gegen Ende der 90er Jahre an Zahl, Angebotsformen und -inhalten weiter zunehmen.

Eine 1993 erfolgte Umfrage des Sample-Instituts (1300 Kinder) ergab in Hinsicht auf die Mediennutzung von Kindern in NRW folgendes Bild:

- Jedes dritte Kind im Alter zwischen 6 und 13 Jahren besitzt einen eigenen Fernsehapparat.
- Jedes zehnte Kind verfügt über einen eigenen Computer.
- Unterhaltungselektronik befindet sich in 91% aller Kinderzimmer.
- Fast jedes zweite Kind verfügt über einen Radiorekorder, 12% der westdeutschen Kinder besitzen darüber hinaus eine Stereoanlage mit CD-Player.

Kinder und Jugendliche haben sich damit als wichtige Zielgruppe für Medien plaziert. Dabei sind Kinder in ihrer Bedeutung als zuverlässige Konsumenten (von Serien etwa) und als aktive Werbenutzer und damit Werbeträger erst in den letzten Jahren entdeckt

worden. Offensichtlich sind sie im Kampf um die Einschaltquoten ein ganz wesentlicher Faktor. Auffällig ist, daß sich in den vergangenen Jahren die Anzahl der Kindersendungen deutlich erhöht hat. Der kindliche Konsum von Fernsehangeboten ist entsprechend gewachsen - manchmal auf bis zu vier Stunden täglich (vgl. 6. Jugendbericht NW, S. 84).

Ein umfangreiches Medienensemble, von traditionellen Medien wie Buch, Zeitung und Zeitschrift, das Telefon, Fernsehen und Radio über Kassetten, Schallplatten und später CD-Player, Videogeräte, Telespiele, Computer, Walkman, Discman, Videokamera, Computersysteme, ist in unterschiedlicher Weise immer stärker auch in den Besitz von Jugendlichen und Kindern übergegangen, und dies wird sich ohne Zweifel fortsetzen. Spätestens seit Beginn der 90er Jahre ist dieses vielfältige Angebot zunehmend standardisiert.

Betrachten wir die Daten nach dem derzeitigen Stand, so zeigt sich: Deutlich stehen die auditiven Medien im Mittelpunkt jugendlichen Interesses (Radio 90,2%; Kassetten-Rekorder 83,6%; HiFi-Anlage 74,6%). Erst an vierter Stelle folgt das Fernsehen mit 74%, vor dem Fotoapparat (72,6%), Walkman (73,0%), Plattenspieler (63,2%), Videorekorder (42,6%), CD-Player (32,5%) und Computer (35,8%). Mit weitem Abstand folgen Telespiel (14,8%), das Autoradio (13,2%), die Videokamera (11,1%), die Filmkamera (7,6%) und schließlich Dia-Projektor (4,5%) und Filmprojektor (4,1%).

Natürlich müssen diese Mittelwerte differenziert werden. Beispielsweise nennen doppelt soviel Mädchen wie Jungen das Buch als wichtigstes Medium (27,1% gegen 12,2%), während Computer und Videogerät eher von Jungen genutzt werden. Auch der Altersgruppenvergleich und die besuchten Schultypen (Hauptschule, Realschule, Gymnasium) bringen vielfache Differenzierungen. Abgesehen davon ist jedoch festzustellen, daß Jugendliche (vor allem ab 13 Jahren) Interesse für alle medientechnischen Neuerungen haben und viele der Geräte anschaffen wollen.

Medienpublika dürfen also nicht als homogene Einheiten verstanden werden; sie setzen sich vielmehr aus verschiedenen Teilgruppen der Bevölkerung zusammen, die je nach Interessen, Optionsmöglichkeiten, Lebens- und sozialer Situation die Medien unterschiedlich intensiv und extensiv nutzen. Lebensalter, Bildung, Familienstand und



Berufsstatus differenzieren das Kommunikations- und Freizeitverhalten erheblich. Dennoch: Es gibt auffällige Trends, zum Beispiel, daß die unterschiedlichen Lebensalter in der Mediennutzung in letzter Zeit erheblich zusammengerückt sind, so daß homogenere und auch größere Zielgruppen entstanden sind. Aber diese differenzieren sich intern weiter aus - so gibt es längst nicht den "Einheitszuschauer" der privaten Programme. Eins jedoch gilt in zunehmendem Maße: Freizeit ist Medienzeit, dies meint: Besonders Kinder und Jugendliche verbringen über die Hälfte der frei verfügbaren Zeit in irgendeiner Form mit Medien aller Art (vgl. Baacke/ Lauffer 1995, S. 236 ff).

Kinder und Jugendliche wachsen also, so noch einmal das Fazit, in reich differenzierten, ihren Alltag umgreifenden "Medienwelten" auf.

### **3. Die Computer-Generation**

Der Computer gehört längst in dieses alltägliche Medien-Ensemble. Alle Kinder und Jugendliche, die nach 1975 geboren sind, betrachten ihn zunehmend als normalen Bestandteil des häuslichen Medien-Ensembles. Ich wähle das Jahr 1975, weil in diesem Jahr der Personal-Computer möglich wurde und damit Einzug hielt in die privaten Haushalte. Seit diesem Jahr begann die Veralltäglicung des Computers, die bis heute anhält und sich weiter fortsetzt. Dabei wird die jüngere Teil-Generation der bis 20jährigen eben auch den vernetzten Computer, der das Betreten der Daten-Autobahn erlaubt, für ganz alltäglich halten.

Damit findet der Einstieg in die Informationselektronik immer frühzeitiger statt. In den USA gilt das Vorschulalter als günstige Zeit, Kinder mit dem Computer vertraut zu machen. Nach Informationen aus den USA docken die jüngsten mit einem Jahr an, "jeder fünfte Kursteilnehmer ist zwischen zwei und vier Jahren alt". Teilnehmer welcher Kurse? Nun, auch in Deutschland gibt es inzwischen die "Futurekids-Center", und über 1200 Futurekids-Läden gibt es inzwischen weltweit. Monat für Monat werden sieben neue Center gegründet (hierzu und zum folgenden: G. Stockinger in: Trampelpfade im Gehirn, Spiegel-Special Kinder, Kinder', S. 116). Ich zitiere: "Zwischen 4 und 14 Jahre alt sind Kinder, die im 'Futurekids-Center' im Münchner Stadtteil Fürstenried an einem Nachmittag

pro Woche den ersten Computerkurs ihres Lebens absolvieren. Um die 4- bis 6köpfigen Gruppen kümmert sich ein Tutor. Er ist eher Moderator als Lehrer. Wenn die PC-Einsteiger eine neue Stufe im Unterrichtsprogramm erklommen haben, verteilt er Klebebildchen für den 'Futurekids-Paß'. Die Kurse dauern 3 Monate, knapp 300,- DM müssen die Eltern dafür zahlen. (...) Urheber der Idee und Chef der Kette ist der Amerikaner Peter Markovitz, der 1983 zusammen mit seiner Frau Leslie im kalifornischen Westwood die erste derartige Ausbildungsstätte in einem heruntergekommenen Bürogebäude gegründet hatte – aus Geldnot. Mittlerweile ist der in Südafrika geborene Markovitz ein gemachter Mann. Sein Credo: "Wir wollen einen Computerladen in jedem Stadtteil. So wie es dort schon private Musik oder Ballett-Schulen gibt. Die deutschen Betreiber von 'Futurekid' (Hauptgesellschafter mit 85% die Burda New Media GmbH) wollen bis 1997 die Bundesrepublik mit einem Netz von 130 Läden überziehen. Auch im Computerbereich sind die Kleinen längst wichtige Ansprechpartner. Auf dem Fernsehsender "Kabel 1" beispielsweise gibt die 'Bim-Bam-Bino-Maus' regelmäßig Computertips, für eine Kernzielgruppe von 6- bis 13jährigen. Man vermutet, daß etwa, 300.000 kleine Zuschauer die Tips der Maus, die jetzt auch als Kinderbuch zu haben sind, beherzigen.

Ein solcher Kurs – wünschenswert oder nicht – kostet einige Hundert DM. Wer zu den 'Fortgeschrittenen' gehören will, muß natürlich mehr zahlen. Hier blitzt nur einen Moment lang die Erkenntnis auf, daß tatsächlich eine neue Wissensklufft entsteht. Darum sind Programme wie 'Schulen ans Netz' so wichtig: Aufgrund der Schulpflicht ist es ja das öffentliche Schulwesen, das alle Kinder erreicht und damit eine gewisse Grundversorgung an gleichmäßig verteiltem Computerwissen erzeugen könnte. Freilich, nur zu klar deutet sich an, daß es auch in der Schule schnell bevorteilte und benachteiligte Kommunikationsteilnehmer gibt. Wer zu Hause schon einen Computerkurs absolviert hat, wird schneller Fortschritte machen, auch anspruchsvollere Interessen entwickeln – dies ist so gut wie sicher.

#### **4. Die pädagogische Antwort: 'Medienkompetenz' für alle**

Daher sind zwei Forderungen quasi selbstverständlich:

- Wir müssen heute die Möglichkeiten des Informationszeitalters produktiv nutzen. Auch der humane Fortschritt verläuft heute weitgehend über elektronische Technologien.
- Alle müssen im Informationszeitalter ihre Existenz sichern und gleichberechtigt leben können.

Das neuerdings viel benutzte Stichwort “Medienkompetenz” geht von diesen Voraussetzungen aus. Der Begriff “Medienkompetenz” erlaubt es, die derzeitigen Kommunikationsveränderungen pointiert und fokussiert aufzugreifen. Medien-Wirtschaftsförderung und Medien-Technikförderung vorausgesetzt, soll “Medienkompetenz” den Nutzer befähigen, die neuen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung zu nutzen: privat, für soziale Gruppen und gesamtgesellschaftlich.

Lassen Sie mich ganz knapp skizzieren, was mit “Medienkompetenz” inhaltlich gemeint ist:

Medienkompetenz umfaßt die Fähigkeit zu Medienkritik, und dies in dreifacher Weise:

- Analytisch sollten problematische gesellschaftliche Prozesse (z. B. Konzentrationsbewegungen) angemessen erfaßt werden können;
- reflexiv sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können;
- ethisch schließlich ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt, und definiert.

Neben die Medien-Kritik tritt sodann die Medien-Kunde, die das Wissen über heutige Mediensysteme umfaßt:

- Die informative Dimension umfaßt klassische Wissensbestände (wie: Was ist ein “duales Rundfunksystem”? Wie arbeiten Journalisten? Welche Programmgenres gibt es? Wie kann ich auswählen? Wie kann ich einen Computer für meine Zwecke effektiv nutzen? etc.);
- die instrumentell-qualifikatorische Dimension meint die Fähigkeit, die neuen Geräte auch bedienen zu können, also z. B. das sich Einarbeiten in die Handhabung einer Computer-Software, das sich Einloggen-Können in ein Netz.

Medien-Kritik und Medien-Kunde umfassen die Dimension der Vermittlung. Die Dimension der Zielorientierung liegt im Handeln der Menschen. Auch diese können wir doppelt ausfallen, zum einen in die Medien-Nutzung, und dies wiederum in doppelter Weise:

- rezeptiv: anwendend (Programm-Nutzungskompetenz);
- interaktiv: anbietend, auch antwortend (vom Tele-Banking bis zum Tele-Shopping oder zum Tele-Diskurs).

Der vierte Bereich ist schließlich der der Medien-Gestaltung:

Sie ist zum einen zu verstehen als innovativ (Veränderungen, Weiterentwicklungen des Mediensystems) und als kreativ (ästhetische Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikationsroutine-Gehen).

Wollen wir die so vierfach ausdifferenzierte Medienkompetenz (Medien-Kritik, Medien-Kunde, Medien-Nutzung, Medien-Gestaltung) nicht subjektiv-individualistisch verkürzen, müssen wir ein Gestaltungsziel auf überindividueller, eher gesellschaftlicher Ebene "anpeilen", nämlich den 'Diskurs der Informationsgesellschaft'. Ein solcher Diskurs würde alle wirtschaftlichen, technischen, sozialen, kulturellen und ästhetischen Probleme einbeziehen, um so die "Medienkompetenz" auf dem laufenden zu halten.

Ein Manko des Begriffes "Medienkompetenz" ist seine pädagogische Unspezifität. Schließlich verdankt er sich nicht dem pädagogischen Diskurs, wie etwa solche hier einwohnenden Leitbegriffe wie "Erziehung" oder "Bildung". "Medienkompetenz" gibt also nicht an, wie die eben beschriebene Dimensionierung des Konzepts praktisch, didaktisch oder methodisch etwa, zu organisieren und damit zu vermitteln sei. Freilich, auch die Begriffe "Medienerziehung" oder "Medienbildung" müßten ja aufgefüllt werden.

Immerhin hat beispielsweise "Erziehung" den Vorteil, daß der Begriff voraussetzt: Pädagogisch kundige, und damit verantwortliche, professionalisierte Personen streben mit ihren Schülerinnen, Schülern und Klientinnen und Klienten in methodisch geordneten Schritten ein bestimmtes, überprüfbares Ziel an. Wer dies aufgibt, darf nicht von "Erziehung" reden. Welche Inhalte und welche Ziele freilich zu vermitteln seien, sagt auch

“Erziehung” nicht. Und der Begriff ist insofern auch zu eng, als er ja nur intentional ausgerichtete Prozesse umfaßt.

Hier setzt der Vorteil von “Medien-Bildung” ein, die darin bestünde, daß die Unverfügbarkeit des Subjekts sich nach dessen eigenen generativen Ausdrucksmustern entfaltet, ohne durchweg immer pädagogisch und im pädagogischen Raum angeleitet sein zu müssen. (Die Jugendkulturen leisten dies beispielsweise, außerhalb von Erziehungsprozessen, wenn vielleicht auch nicht unabhängig von ihnen!). Wie wäre es, wenn wir diese Dimensionen von “Erziehung” und “Bildung” in “Medienkompetenz” eindenken. Dies meint: Wer von “Medienkompetenz” redet, muß gleichzeitig davon reden, wie diese zu vermitteln sei und wo das Subjekt in seiner sich ausbildenden oder sich ausgebildet habenden Selbstverantwortlichkeit seinen kommunikativen Status bestimme.

Noch etwas ist zu bedenken: Das “Kompetenz”-Kriterium kann leicht rationalistisch verengt mißbraucht werden. Körperlichkeit des Menschen oder Emotionalität werden zunächst nicht mitgedacht. Im Gegenteil, zunächst werden diese Dimensionen ausgeschaltet: Wer “kompetent” handelt, wird immer als jemand gedacht, der in der Ernsthaftigkeit des Berufslebens, in politischer Verantwortung oder in fachlicher Forschung ernst, außer ihm liegenden Zwecken nachgeht. Gibt es nicht aber auch eine Unterhaltungskompetenz (als eines Teils von “Medien-Gestaltung”)? Gibt es nicht ganz selbstverständlich auch eine Kompetenz des Menschen, mit seinem Körper angemessen (oder eben nicht, dann muß hier “nachgeholfen” werden!) umzugehen? Die männliche Verfügung über den “Kompetenz-Begriff” machte diesen gerade dort schwach, wo vielleicht seine Zukünfte liegen könnten – und müßten.

Lassen sie mich abschließend ein wenig in die Zukunft schauen:

## **5. Ein Blick nach vorn**

Nach Alvin Tofflers futurologischer Theorie ist die Weltgeschichte in drei Wellen abgelaufen. Die Agrarwelle begann vor 8000 bis 10000 Jahren; es folgte die Industrialisierungswelle vor etwa 250 Jahren, und jetzt, nach dem Zweiten Weltkrieg, haben wir die dritte und derzeit letzte Welle, die die neue Energiequelle als Wissen

bestimmt. Es ist die Informationsgesellschaft, die den Modus unseres In-der-Welt-Seins heute reguliert. Nicht das Proletariat (so Marx), sondern das Kognitariat ist heute bestimmend. Minutiös eingestellte Technologien bauen unsere Massendemokratie (und die Massenmedien) ab; es entsteht vielmehr ein Prozeß der Entmassung mit Kommunikationsinhalten, die auf Gruppen, Individuen und bestimmte Kulturen zugeschnitten sind.

Unterhaltung, Medien, Konsumartikel, ihr Verkauf, aber auch moderne Arbeitsbedingungen lassen einen entmaßten Menschen entstehen, der nicht mehr in erster Linie vor dem "Großen Bruder" Staat Angst haben muß (so noch in Georg Orwells Schreckensvision "1984"), sondern vor der Privatwirtschaft, die über seine Kommunikations- und Eingabeprozesse seine Daten kontrollieren und weitergeben kann. Es ist die Welt des Cyberspace, die so ein Titel des Buches von A. O. Hirschmann – den American Dream wahrmacht. Telekommunikation, Mikroelektronik, Computernetzwerke, Softwaresysteme und deren Anwendungen bestimmen die neuen Wachstumssektoren der Weltwirtschaft, so Hirschmann in seiner *Magna Charta for the Knowledge Age* (1994). Cyberspace ist der neue Wilde Westen; Hirschmann in seiner *Magna Charta*: "Wir treten in ein neues Territorium ein, in dem es bislang ebensowenig Regeln gibt, wie es im Jahre 1620 auf dem amerikanischen Kontinent oder auch im Jahr 1787 im Nordwestlichen Territorium Regeln gab" (nach Bredekamp 1996).

Freibeuter auf den Informationsmeeren sind heute die Hacker. Nicht mehr Besitz und Produktion, sondern die Teilhabe an den Flüssen der Information, das ist es, was heute gilt. Gnosis und Neuplatonismus werden neu entdeckt. So heißt es zu Beginn der *Magna Charta*: "Das zentrale Ereignis des Zwanzigsten Jahrhunderts ist der Sturz der Materie". Der körperlose Geist eines postbiologischen Zeitalters schwebt über den Informationsmeeren.

Solche Visionen haben nicht zuletzt den Begriff "Medienkompetenz" Furore machen lassen. Sind sie glaubwürdig? Das ist schwer zu beurteilen. Zunächst: Nach einer "utopielosen" Zeit ist es vielleicht gut, daß wir wieder futurologische Entwürfe haben, die uns faszinieren. Multimedia als Chance von Vernetzung und weltweiter (globaler) Interaktion, die zunehmende Loslösung jeder Information von ihrem Ursprungsort und ihr

freies Zur-Verfügung-Stehen im Informationsmeer: Das alles sind aufregende Vorstellungen.

Wir sollten sie uns nicht vorschnell verbieten. Etwa 50% der Weltbevölkerung haben noch nie ein Telefon in Händen gehalten, und 80% haben noch nie einen Taschenrechner bedient. Nach einer Studie von Diebold (Spiegel spezial, 3/96) wird nur jeder zehnte Haushalt Deutschlands sich in zehn Jahren für Video-on-Demand entschließen und bereit sein, durchschnittlich 20,- DM pro Monat dafür auszugeben. Auch in den USA ist es derzeit so, daß erst 35 Millionen von 95 Millionen US-Haushalten einen eigenen PC besitzen. Von diesen wiederum sind es nur 25%, die einen mit Modem ausgerüsteten PC haben, und derzeit nutzt lediglich jeder siebente dieser Untergruppe das Netz ausgiebig (Spiegel spezial, 3/96).

Wir sollten also nicht übersehen, daß längst eine auf Medienkompetenz bezogene Ungleichheit besteht, global wie national. Sie hat ihren Ursprung in den mangelnden Förderungsvoraussetzungen von Medien-Wirtschaft und Medien-Technik sowie ihrer mangelnden Dissemination unter den Nutzern, die unterschiedliche Interessen und Kompetenzen haben, mit den neuen integrierten Computer-Multimedia-Arealen umzugehen, sich in ihnen heimisch fühlen zu können. Die imaginierte Freiheit des Cyberspace ist also empirisch sehr ungleich verteilt und wird es bis auf weiteres bleiben. Auf dem G7-Gipfel im Februar 1995 erzielten die Wirtschafts- und Postminister prinzipielle Einigkeit über sechs Voraussetzungen, dies zu ändern:

- Interoperabilität,
- Schutz der Privatsphäre,
- Schutz geistigen Eigentums,
- universeller Zugang zu Netzen für alle,
- Zugang zu Forschung und Entwicklung,
- Zugang zu den Märkten.

Solche technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind tatsächlich wichtig. Sie sind zuallererst zu sichern. Aber dann kommt auch die Forderung der "Medienkompetenz"-Debatte ins Spiel, den Menschen mit den einzelnen Kompetenzen

auszustatten, um sich in der Informationsgesellschaft behaupten zu können und nicht ziellos durch die Informationsmeere floaten zu müssen.

Dazu gehören, beispielsweise: eine Grundversorgung an Informationen (Grundrecht auf Telefon- und Datenanschluß, damit auch diejenigen dabeibleiben können, die weder Motiv noch Geld besitzen, um solche Anschlüsse aktiv zu betreiben; dazu gehört auch eine stabile Rundfunkversorgung im Rahmen eines dualen Systems, das neben privaten auch öffentlich-rechtliche Anbieter enthält); Gemeinwohl- und Persönlichkeitsschutz (digitale Informationen über Personen dürfen nicht beliebig kapitalisiert werden); neue Formen politischer Kommunikation und einer neuen Kommunikationskultur (von Electronic-Citys, Bürgernetzen bis zur Medien-Literacy der neu aufwachsenden Generation).

“Medienkompetenz” insistiert auf solchen sozialen und kulturellen Zielwerten und fordert deren Umsetzung im Schul- und Bildungswesen, aber auch in der Freizeit ein.

## **Literatur:**

Baacke, Dieter: Kommunikation und Kompetenz. München 1980.

Baacke, Dieter: Theorie der Medienpädagogik. in: R. Burkart/W. Hörnberg (Hg.): Kommunikations-Theorien. Wien 1992.

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

Baacke, D. / Lauffer, J.: Hirschmann, A.O.: Magna Charta for The Knowledge Age, 1994.

Spiegel Spezial: Kinder, Kinder. Erziehung in der Krise, Nr. 9, 1995.

Spiegel Spezial: Schicksal Computer. Die Multimedia-Zukunft, 3/1996.

Siegele, L.: Achtung, Cyberpolitik! in: Die Zeit, 20, 10. Mai 1996, S. 3 f.

Stockinger, G.: Trampelpfade im Gehirn. Verändert der Computer die Wahrnehmung der Kinder? in: Spiegel Spezial: Kinder, Kinder (siehe dort).



*Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.*