

Von der Medienzentriertheit zur Subjektorientierung

# Der Medien-PädagogInnen liebste Kinder

Jean-Paul Nilles

*Von Medienpädagogik ist meist zu hören, wenn sie mit erhobenem Zeigefinger in Gestalt eines Kulturpessimismus über sogenannte Neue Medien oder Genres herfällt. Kampagnen gegen „Schmutz und Schund“ haben Tradition, was ihr Auftreten wie ihre Wirkungslosigkeit angeht. Aber Medienpädagogik ist mehr.*

Zunächst sei der erste Teil des Begriffs geklärt, jener der *Medien*. Fragen wir bei einem kurzen Gang durch die Medienlandschaft, was hier Anlass zum An- und Aufstoßen gibt. Der Medien-PädagogInnen liebste Kind ist das Fernsehen. Immer noch? - Noch immer!

Beginnen wir also mit diesem Evergreen. Seit den fünfziger Jahren wurde Fernsehen fixer Bestandteil der kindlichen Lebenswelt, – ein Phänomen, mit dem sich viele Erwachsene schwer tun. Das Fernsehen bestimmt Rhythmus wie Inhalte des Familienalltags und gewann, von vielen LehrerInnen beklagt, erheblichen Einfluss auf den Schulalltag (Stichwort: Montagssyndrom). Dass Fernsehen das Leben Erwachsener in hohem Maß strukturiert, sehen sie selber oft anders. Was täten wir ohne? Was wäre der 11. September ohne Fernsehen gewesen?

## **"Die Medien sind an allem schuld!"**

Das Fernsehen wird zum Lebensbegleiter, immer öfter und immer länger eingeschaltet, trotz schwindender Qualität und steigender Wiederholungen derselben Programme bei wachsender Senderzahl und maximalen Sendezeiten, 24/24h - TV *around the clock*. Kinder wie

Erwachsene beklagen die Wiederholungen, nur Kleinkinder scheinen sich darauf besonders zu freuen.

---

**Überhöhter Medienkonsum bei Kindern hat meist andere Gründe als die Attraktivität der Programme. Eltern müssen Kindern Raum und Zeit bieten sich mitzuteilen, müssen nach der Ursache überhöhten Medienkonsums fragen. Wo liegt das eigentliche Problem? Wie sieht die konkrete Lebenswelt des Kindes aus?**

---

*Apocalypse now!* Viele PädagogInnen und kritische Erwachsene sehen dies gerade nach Ereignissen wie dem Erfurter Schuldrama fast so. „Die Medien sind an allem schuld!“ Grund genug sich weiteren Sündenböcken zu widmen. Das Computerspiel *Counter Strike*, exemplarisch für unzählige andere Ballerspiele im *Digiformat*, eroberte die Kinderzimmer wie das Videoporno schon vor Jahren die Schlafzimmer Erwachsener. Während die Medientare der Wohnzimmer zum DVD-Home-

*cinema* mit *Dolby Surround-Effekt* mutieren, werden Computerspiele meist im Kinder- und Jugendzimmer konsumiert. Wer bei *Counter Strike* besonders gut ist, kann sich mit Gleichgesinnten zusammenschließen, um im Team bei der nächsten LAN-Party zu zeigen, wo die Post abgeht. Ansonsten gilt für Otto Normalverbraucher: Geballert und gezockt wird in der privaten Spielhöhle bis spät in die Nacht.

Fand sich vor wenigen Jahren noch in kindlichem Rückzugsgebiet die kuschelige Spielhöhle mit Stofftieren, nisten sich dort inzwischen neben dem *Homecomputer* die billigeren Fernsehfabrikate ein, mit PS2-Station an der K(N)abelschnur und der *Gameboy* für zwischendurch und unterwegs. Schließlich muss Kind das Zimmer auch mal verlassen, etwa zum Schulbesuch oder wenn Eltern ins Restaurant oder auf Urlaub fahren. Der *Gameboy* ist dabei, es könnte sonst Langeweile aufkommen. Und bitte Handy nicht vergessen, ist doch das SMSen so schön, bald gar schon mit Bild (starr und bewegt) als MMS für Kinder erschwinglich.

Die schöne Barbie mit der Superfigur treffen manche Jugendliche nur beim *Chatten*. Mädels, die sich noch an sie als

---

*Der Autor ist Lehrbeauftragter für Medienpädagogik an der Universität Wien.*

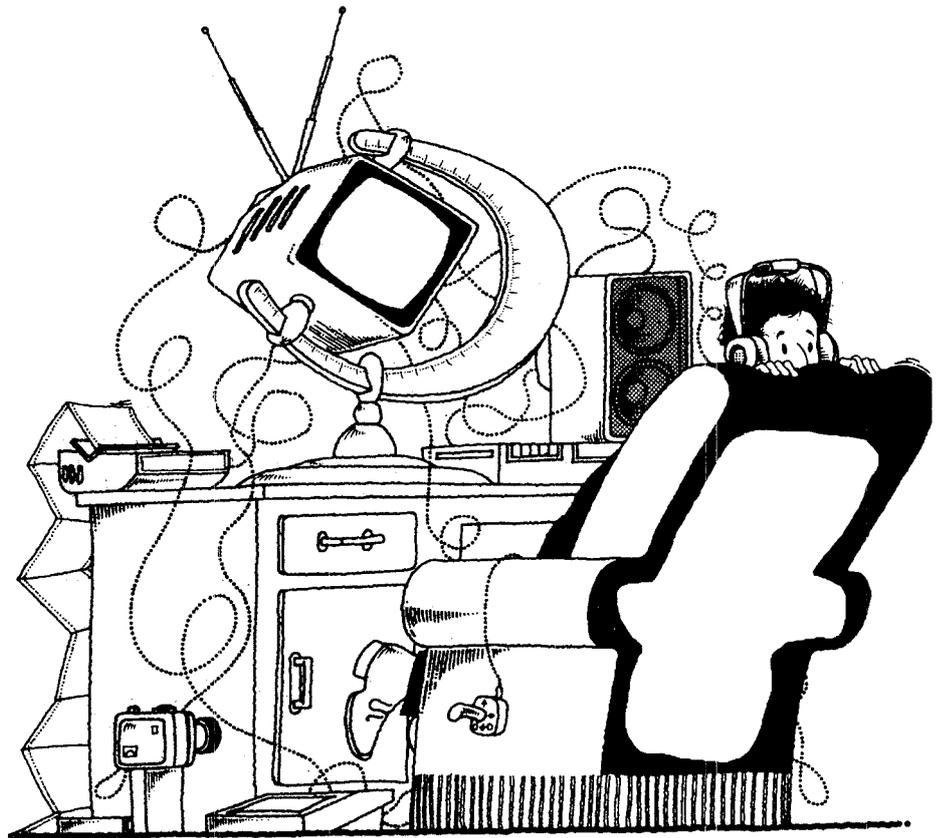
Spielgefährtin vergangener Zeiten erinnern, möchten ihr heute gerne mit der eigenen Figur Paroli bieten. Zum Glück gibt es weitere Medienhelden, etwa die Pokémons, die inzwischen eigentlich nicht mehr *in* sind, es aber so sehr waren, dass sie neben dem Computerspiel in Zeichentrickfilmen, auf Limonadenflaschen, Kleidern und Bettbezügen unübersehbar waren. Rund 3000 Pokémon-Lizenzprodukte soll Nintendo im Kampf gegen die Konkurrenz eingesetzt haben, und die Kassen klingelten ordentlich. „Pikachu“, „Sailormoon“ und all die anderen sind ebenso austauschbar wie Harry Potter oder Frodo, die aktuell absoluten Medienfreaks. Doch eines bieten sie alle, nämlich mehr oder weniger viele Identitätshülsen.

Damit es nicht langweilig wird, vermarktet die Entertainment-Industrie ständig anderes und findet immer Wege, dank neuer *Hard-* und *Software* präsent zu sein. In unserer schnelllebigen Welt gehört Neues bald zum alten Eisen, wie der zu Nikolaus geschenkte PC in wenigen Monaten *out* ist. Dies können arme Kinder bezeugen, die man zur Erstkommunion mit einem solchen Uraltgerät beglückte. Auch *Daddy* weiß sein entsprechendes Liedchen zu singen, ist doch die letzten Sommer teuer gekaufte *Digicam* längst nicht mehr auf dem letzten Stand.

### Das Internet

*Upps*, war da nicht noch was? Und Mensch erschuf das Internet, genauer gesagt, das Militär war es. Heute ist es weder aus der Freizeit noch der Arbeitswelt wegzudenken. Während in Firmen MitarbeiterInnen mit *E-Mails* und *cookiegem Trash* überflutet werden, was manche mächtig unter „Antwort-Stress“ setzt, werden daheim die Zimmer zu wahren Internet-Höhlen oder Höllen. Weltweit überlegen Computermoralisten, wie man Kinder vor Schmutz aus dem weltweiten Netz schützen und *Internetuser* oder *Junkies* aus der Isolation führen kann. Immer mehr Unternehmen verbieten MitarbeiterInnen privates Surfen während der Arbeitszeit.

Anders die Schule, die wieder einmal den Start zum Wettlauf um bessere Qualifizierung verschief. Wie so oft hinkt sie hinterher und freut sich vie-



In der kuscheligen Spielhöhle nistet sich anderes ein...

lerorts auf jeden geschenkten PC, den Firmen ausrangierten, um Kindern den Umgang damit als Schlüsselqualifikation beizubringen.

### Was ist Medienpädagogik?

Wie wir sehen werden, hat Medienpädagogik viele Gesichter und ist stetem Wandel ausgesetzt. Dass es weder *die* Medienpädagogik, noch *den* medienpädagogischen Weg gibt, birgt das Risiko der Orientierungslosigkeit, vor allem da erzieherischer Handlungsbedarf besteht und manche(r) klare Vorgaben erwartet.

Nicht grundlos nahm in Zeiten der Individualisierung und Atomisierung die populärwissenschaftliche Ratgeberliteratur stark zu, gibt sie doch Orientierung und liefert Handlungshappen. Solche sind hilfreich, während medienpädagogische Konzepte ein Schleier der Vorläufigkeit oder zeitlichen Begrenztheit umgibt und hier stets neue Ansätze aus alten entstehen, die dabei nicht zwangsläufig verschwinden.

Wie soll man sich angesichts konkurrierender Ansätze noch zurechtfin-

den? Sogar medienpädagogische Fachzeitschriften wie *medien und erziehung* und *medien praktisch* gehen immer wieder der Frage nach: „Was ist Medienpädagogik?“ Trotz wichtiger und nützlicher Bemühungen ist es wie oft der Endverbraucher (Eltern, ErzieherInnen, LehrerInnen), der aus all diesen Überlegungen macht, was er für richtig hält und in sein eigenes Erziehungskonzept passt. Ist kein solches vorhanden, regieren Lust und Laune.

Damit sind wir beim zweiten Teil des Begriffs, der *Pädagogik*. In der medienpädagogischen Fachliteratur stehen meist die Kinder im Mittelpunkt. Wer sonst sollte Objekt einer Pädagogik sein, wenn nicht die Kinder? Doch genau diese „kindversessene“ Perspektive erschwert neben der Medienzentriertheit vieler PädagogInnen den Zugang. Betrachten wir zunächst Medienpädagogik oberflächlich aus Erwachsenenansicht.

Welches sind die Exerzitienplätze der Medienpädagogik? Mit Elternhaus und Schule suchten Erwachsene hier Orte aus, an denen Kinder zur Anwesenheit verpflichtet sind, um medienpädagogi-

sche Bemühungen an das Kind zu bringen. Theoretisch fundiert oder frisch von der Leber weg widmen sich Erwachsene dort der Aufgabe, ihren pädagogischen Objekten richtigen Umgang mit Medien beizubringen. Mancher sähe Medienpädagogik gerne als neues Unterrichtsfach im ohnehin überfüllten Fächerkanon.

### "Was machen die Medien mit den Kindern?"

Dabei geht die Mehrzahl medienzieherischer Interventionen von den bösen Medien und deren (All)macht aus und den armen, kleinen schutzbedürftigen Kindern, den Zu-Erziehenden, manchmal noch Zöglinge genannt, die den Medien ohnmächtig ausgeliefert sind.

Die klassische Frage lautet dabei: „Was machen Medien mit Kindern?“ In der Annahme, Kinder und Jugendliche würden von den Medien manipuliert, gibt es bis heute Strömungen, die sie vor den Medien zu schützen trachten, sie vor Schund und ästhetisch wie moralisch Verwerflichem bewahren wollen. Durch Zensur und Verbote, also sogenannte präventive Maßnahmen, und Bestrafung bei Verstößen versuchen die Adepten der Bewahrpädagogik ihre Ziele zu erreichen.

Freiwillige Selbstkontrolle oder Zensur, der rote Kreis, das blaue Dreieck, das X oder O oder Inserts wie „Dieser Film ist für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren nicht geeignet“ sollen darauf aufmerksam machen, dass Erwachsene ihre erzieherische Verantwortung wahrnehmen und die Kleinen ins Bett schicken, wo sie eigentlich um diese Uhrzeit längst sein sollten. Tagsüber gibt es solche Hinweise im Fernsehen nicht und vielen Eltern ist es dann ziemlich egal, was über Satelliten oder Kabel ins Haus kommt. Sie lassen ihre Kinder *Tom und Jerry*, die Helden aus *Dragon Ball Z*, Bud Spencer und Terence Hill zuschauen, wie sie Prügel verteilen oder Konflikt- und Problemlösung einfachster Machart anwenden (wie auch George W. Bush sie pflegt, wenn das Gute es dem Bösen mal so richtig zeigt).

Hauptsache, die Kinder sind still: das Fernsehgerät als Babysitter. Folgt man jedoch dem öffentlichen Diskurs über Kinderfernsehen und der Meinung vie-

ler besorgter Eltern, geht man allgemein davon aus, dass das Fernsehen und Computerspiele die „gesunde“ Entwicklung von Kindern gefährden und beeinträchtigen.

Die in diesen Medien vorkommenden Gewaltdarstellungen werden immer wieder als Erklärung für die zunehmende Gewalt in unserer Gesellschaft herangezogen (siehe Erfurt). Eine Behauptung, die man auch nach vielerlei Studien wissenschaftlich nicht wirklich dingfest machen kann. Zu ein-

---

**Dass die komplexe visuelle und auditive Fernseh dramaturgie mit ihrer Fülle an Reizen den Gefühlshaushalt und die Verarbeitungsmöglichkeiten von Kindern überfordert, ist leider Tatsache. Doch zu glauben, Kinder wären dieser Überforderung restlos ausgeliefert, ist falsch. Kindern geht es in erster Linie um Erleben, nicht um Verstehen. Sie entwickeln hierzu eigene Muster.**

---

fach machen es sich jene, die lauthals unikausale Zusammenhänge im Sinne eines banalen Stimulus-Response-Schemas propagieren.

Gehen wir einen Schritt in den medienpädagogischen Bemühungen weiter. Entgegen einer Strategie, die versucht, Kinder vom Medienkonsum abzuschotten, gibt es eine „optimierende“ Pädagogik, die die Entwicklung des Kindes durch wertvolle Sendungen positiv beeinflussen will. Was in den zwanziger Jahren der „gute Film“, oder später der „pädagogisch wertvolle Film“ war, wird damit neu aufgewärmt, doch finden solche Bemühungen offensichtlich wenig Eingang ins aktuelle Kinderprogramm, betrachtet man die Qualität der Sendungen, Shows und Spiele.

Dennoch muss die Diskussion um das pädagogisch Wertvolle in den Medien weitergeführt werden: Sie findet ihren Nachhall in Sendungen wie *Die Sesamstrasse* oder *Die Sendung mit der Maus*

oder in der Debatte um Sinn und Unsinn der *Teletubbies*. Soll man sich wirklich ernsthaft damit beschäftigen, ob Sendungen für Kleinkinder – und für solche sind die *Teletubbies* gedacht – pädagogisch wertvoll sind, oder muss man nicht eher die grundsätzliche Frage stellen, ob Kleinkinder überhaupt fernsehen sollten. Ist es tatsächlich nötig, ihnen "wertvolle" Wirklichkeit aus zweiter Hand zu vermitteln?

Rund um die 68er-Bewegung zeigten ideologie- und gesellschaftskritische Ansätze in der Medienpädagogik eine neue Perspektive auf, die Medienprodukte wie die Medien selbst als Produkt unserer Gesellschaft zu kritisieren. Medienpädagogik reflektierte eine explizit gesellschaftskritische Komponente, indem sie zeigte, wie das Mediensystem nicht einfach ein anonymes Konstrukt ist, sondern dass hinter den Kulissen konkrete Interessenvertreter stehen, in damaliger Diktion: das herrschende Kapital.

Die „Bewusstseins- oder Kulturindustrie“ versucht über ihre „Warenästhetik“ Traumwelten zu schaffen, die den Bürger bei der Stange halten soll. Daher war es Aufgabe der Medienpädagogik, auf Produkte und Produktionsverhältnisse aufmerksam zu machen, um damit auch Einblick in gesellschaftliche Strömungen zu geben. Das Ziel war der mündige Rezipient/Konsument/Bürger. Es galt, hinter die Kulissen von Medien und ihren Produkten zu blicken und im Sinne von Brechts Radiotheorie der zwanziger Jahre, aufgegriffen durch Enzensberger in seinem „Baukasten“, Menschen auf die aktive Seite der Produktion zu bekommen.

### Die Medien überschätzen

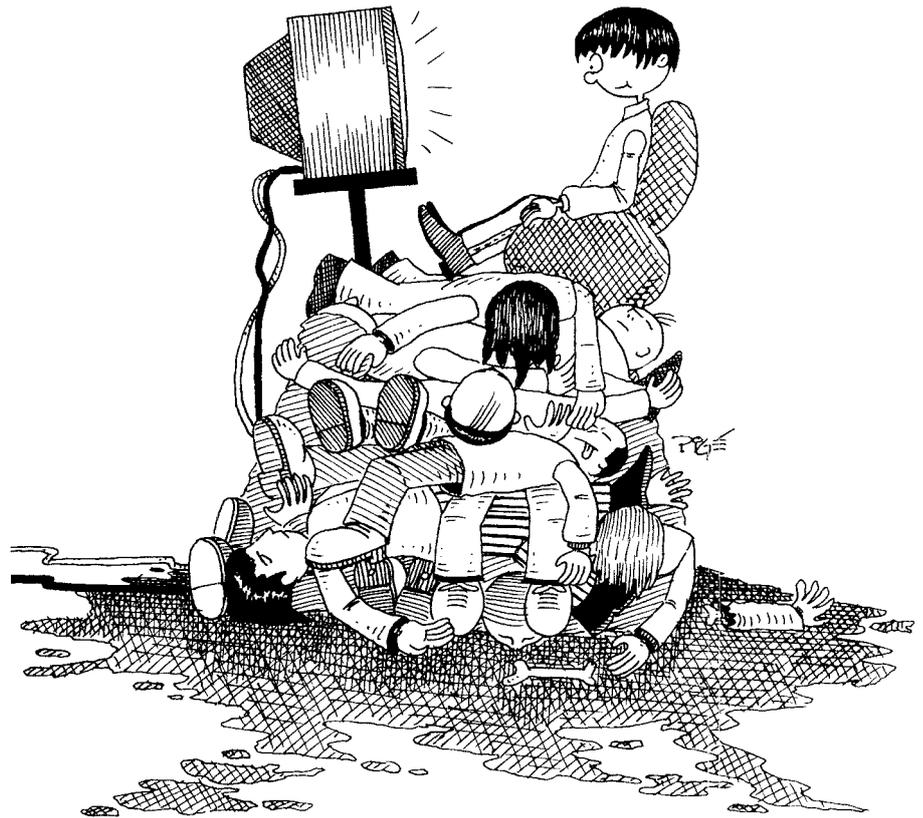
Aus passiven Rezipienten aktive Produzenten machen, lautete das Motto, was heute unter anderem als offener Kanal proklamiert wird. Schülerzeitungen entstanden, „Arbeiter mach(t)en Fernsehen“, sprich im Zuge einer laufenden Vereinfachung und Miniatisierung von Medien wurden immer mehr Projekte realisiert, bei denen Menschen die Möglichkeit bekamen und nutzten, ihre Interessen kundzutun und dabei selber die Erfahrung beim Herstellen von Medienprodukten machen konnten (Wie geht das? Was braucht man?...)

Alle bisherige Ansätze haben gemeinsam, die Auswirkungen der Medien zu überschätzen. Inhalte von Fernsehsendungen und anderer Medien wirken nicht nach einem linearen Reiz-Reaktions-Schema, sondern werden von Kindern wie Erwachsenen *aktiv angeeignet*.

Auf Grundlage des eigenen Lebenszusammenhangs, d.h. gemachter Erfahrungen, setzen sich Kinder mit dargebotenen Inhalten selektiv auseinander. Medien stellen symbolisches Material unterschiedlichster Art zur Verfügung, wobei Kinder diese „Geschichten“ auf jeweils spezifisch individuelle Weise verarbeiten: Sie bauen daraus eigene Geschichten und Figuren (Charlton/Neumann-Braun 1992). Sie deuten Fernsehinhalte vor dem Hintergrund eigener Alltagserfahrungen, versehen sie mit Bedeutung und setzen sie in Beziehung zu ihren aktuellen Freuden und Leiden, Sehnsüchten und Befindlichkeiten. Medien und ihre Produkte sind nur ein Teil des Erfahrungsschatzes, aus dem Kinder schöpfen. Die kindliche Lebenswelt kennt - Gott sei dank - auch Freunde und Familie (Barthelmes/Sander 1999, 2001), die über ihr Beziehungsgeflecht Normen, Werte und soziale Standards vermitteln, und so den wesentlichsten Anteil an der Bedeutungs- und Sinnkonstruktion der Kinder haben. Auch wenn Medienwelten mit ihren Erfahrungs- und Erlebnisräumen dazu beitragen, wäre es zu eng gesehen, wenn man glaubte, Kinder würden Medieninhalte nur passiv konsumieren.

### Gründe überhöhten Medienkonsums

Dass die komplexe visuelle und auditive Fernseh-dramaturgie mit ihrer Fülle an Reizen den Gefühlshaushalt und die Verarbeitungsmöglichkeiten von Kindern nicht selten überfordert, ist leider Tatsache. Doch zu glauben, Kinder wären dieser Überforderung restlos ausgeliefert, ist falsch. Kindern geht es in erster Linie um das Erleben, nicht um das Verstehen. Sie entwickeln hierzu eigene Muster, auch solche, um sich von Medieninhalten (nicht wie Erwachsene mit Hilfe von Rationalisierungen) zu distanzieren, sie also nicht zu nahe kommen zu lassen. (Rogge 1994, 60ff.) Trotz dieser vorhandenen kindlichen



„Medienkompetenz“ sind die Eltern gefragt. Sie müssen zeigen, dass Medien neben dem Einschalt- einen Ausschaltknopf besitzen, damit diese nicht immer mehr Raum im Leben der Kinder einnehmen, um ihre Spielwelt und Kommunikation zu kolonisieren und zu dominieren. Sie sollen die Kinder bei der Auswahl von Sendungen und vor allem bei der Frage nach „Wie viel“ nicht ganz sich selbst überlassen. Kinder brauchen Grenzen und Orientierung. Es sind Eltern gefragt, die ihrem Erziehungsauftrag nachkommen, wobei nicht die Reglementierung im Vordergrund stehen soll, sondern die Auseinandersetzung mit dem Kind.

Überhöhter Medienkonsum bei Kindern hat meist andere Gründe als die Attraktivität der Programme. Eltern müssen Kindern Raum und Zeit bieten sich mitzuteilen, müssen nach der Ursache überhöhten Medienkonsums fragen. Wo liegt das eigentliche Problem? Wie sieht die konkrete Lebenswelt des Kindes aus? Wie stellen sich die Kontakte zu seinen Bezugspersonen (Eltern, Geschwistern, FreundInnen) dar? Bekommt das Kind ausreichend Anregungen zur Gestaltung seiner Spielwelt? Dies aber fordert von den Erwachsenen Energie, also Willen

und Zeit aufbringen, um sich mit ihren Kindern auseinander zu setzen. Die Zeit für eine solche Begegnung lässt sich gewinnen, indem das Fernsehgerät oder andere Medien ausgeschaltet werden. Beim Willen ist es komplizierter, weshalb er an dieser Stelle nicht zu behandeln ist.

### Was machen die Kinder mit den Medien?

Die zu Anfang angeführte Frage „Was machen Medien mit den Kindern?“ kann vor dem Hintergrund der letzten Ideen anders gestellt werden: „Was machen die Kinder mit den Medien?“

Dieser Frage nachzuspüren kann zentrales Anliegen einer Medienpädagogik sein, die sich in der Hauptsache den Kindern zuwendet und versucht kindlichem Handeln Sinn zu entlocken, also verstehend zu agieren, statt strafend und reglementierend zu reagieren (Nilles 1996).

Warum widmen Kinder und Jugendliche den Medien so viel Zeit und Aufmerksamkeit? Sie setzen sich vor das Fernsehgerät, um sich zu entspannen oder zu unterhalten, wenn ihre Spiel-

welten begrenzt sind oder sie auf der Suche nach Phantasie und Abenteuern sind. In der Regel ist kindlicher Medienkonsum geleitet durch die Suche nach Themen wie „noch nicht groß zu sein“, „endlich selbst entscheiden zu können“, „nicht zu bekommen, was man will“, aber auch von Verlust- und Trennungsängsten.

„Aus diesem Grund haben Kinder ein viel größeres Bedürfnis nach Tagträumen als Erwachsene. Je eingeschränkter ihr Alltagsleben ist, um so größer ist ihre Sehnsucht nach Stoffen, aus denen die Tagträume sind.“ (Bettelheim 1988, 5) Fiktionale Genres wie Zeichentrickserien, Action-Cartoons, Actionserien und Märchenfilme beleben diese Träume. Hier werden Themen angesprochen, die Kinder interessieren.

Die Figuren und Helden verkörpern Eigenschaften wie Größe, Mut, Kraft, Autonomie, Können und Wissen – Eigenschaften, die Kinder für sich selbst wünschen. Sie interessiert dabei nicht, ob sie sich „Schund“ anschauen oder eine pädagogisch wertvolle Sendung. Dies sind inhaltliche und ästhetische

Kriterien der Erwachsenen. Ähnlich gehen Jugendliche und Erwachsene bei ihrer Medienwahl vor. Auch sie werden in den Medien für ihre Themen fündig, sie setzen eben andere – erwachsene – Prioritäten.

**Medien werden in der Regel erst dann zum wirklichen Problem, wenn Kinder keine Alternativen mehr zu ihnen sehen. Dies aber liegt nicht an den Medien, sondern daran, welche Räume und Möglichkeiten wir Erwachsenen den Kindern zugestehen.**

Kinder finden in von Erwachsenen oft verschmähten Actionserien Anhaltspunkte für ihre Angst- und Konfliktbewältigung. „Die Helden und Heldinnen dieser Serien entsprechen in besonderer Art und Weise den kindlichen Vorstellungswelten und Träumen. Sie kennen weder räumliche noch zeitliche Gren-

zen, setzen die Logik außer Kraft, stellen die Wirklichkeit auf den Kopf und sagen Autoritäten den Kampf an. In die Helden kann all das hineinprojiziert werden, was man sich selbst nicht zutraut, da sie sich an grundlegenden Themen wie Selbstbewahrung und Selbstfindung versuchen. Helden ermöglichen grundlegende Auseinandersetzungen mit Leben und Tod, Überleben und Vernichtung, Verlust und Trennung.

Diese Archetypen entsprechen der polaren Weltwahrnehmung von Kindern. Kinder unterscheiden in erster Linie zwischen gut und böse, beschützend oder verfolgend und können die Filmsubjekte nicht differenziert wahrnehmen. Was Erwachsene als stereotype und klischeehafte Darstellungen kritisieren, bietet Kindern Orientierung und Sicherheit.“ (Weber 2001)

*Kinder können fernsehen* (Rogge 1994). Fernsehen und andere Medien sind aber kein Ersatz für Kommunikation und Interaktion mit Menschen. Medien werden in der Regel erst dann zum wirklichen Problem, wenn Kinder keine Alternativen mehr zu ihnen sehen. Dies aber liegt nicht an den Medien, sondern daran, welche Räume und Möglichkeiten wir Erwachsenen in unserer Gesellschaft den Kindern zugestehen.

Ist Medienpädagogik also doch mehr eine Angelegenheit für Erwachsene? Wir Erwachsenen sind in hohem Maße gefordert!



#### Literatur

- Barthelmes, Jürgen/Sander, Ekkehard (1999); Medien in Familie und Peer-group  
 Barthelmes, Jürgen / Sander, Ekkehard (2001); Erst die Freunde, dann die Medien  
 Bettelheim, Bruno (1988); Brauchen Kinder Fernsehen?  
 Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus (1992); Medienkindheit - Medienjugend  
 Czaja, Dieter (Hrsg.) (1997); Kinder brauchen Helden  
 Nilles, Jean-Paul (1996); Arbeitsprinzip Kommunikation – Kommunikationspädagogik als dialogisches Prinzip  
 Rogge, Jan-Uwe (1994); Kinder können Fernsehen  
 Weber, Sigrid (2001); Wie, was und warum Kinder fernsehen