



Wie sich Kinder und Jugendliche Medien aneignen

Konvergente Medienangebote ab frühester Kindheit präsent

Das Fernsehen wird über die gesamte Kindheit hinweg favorisiert und bleibt auch im Jugendalter das am häufigsten genutzte, aber nicht mehr wichtigste Medium



Ein Tag ohne Fernsehen, Computerspielen, Musikhören, im Internet surfen ... für Kinder und Jugendliche ist das eine ziemlich unerfreuliche Vorstellung. Medien begleiten sie von klein auf und wecken Aufmerksamkeit und Wünsche. Ihre Botschaften und Handlungsoptionen werden daraufhin geprüft, ob sie für die eigenen Lebensvollzüge Taugliches zu bieten haben. Unter welchen Vorzeichen dies geschieht und welche Bedeutung die Medien gewinnen, entscheidet sich im Dreiecksverhältnis Medien – Subjekt – Gesellschaft. Dieses Dreieckverhältnis wird mit dem Begriff „Medienaneignung“¹ beschrieben.

Medienaneignung integriert zunächst die **Nutzungsstrukturen**, also z.B. Auswahl, Häufigkeiten, Präferenzen, darüber hinaus aber auch die **Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung** der Botschaften und Handlungsoptionen, die Kinder und Jugendliche aus den von ihnen genutzten Medien herausfiltern. Die Ausprägung und Bedeutung dieser qualitativen Dimensionen erschließt sich erst, wenn man Einflussgrößen wie z.B. kognitive Reife, soziale Herkunft, kulturelle Verortung, Alltagsthemen u.Ä. berücksichtigt. Die Prozesse der Medienaneignung bilden den Kern medienpädagogischen Handelns in Forschung und Praxis.

Einige beispielhafte Linien geben Einblick in die Medienaneignung in der Kindheit²:

- Bereits im 3. Lebensjahr beginnen Kinder, Wünsche in Bezug auf das Fernsehen zu äußern und nennen Sendungen, die sie mögen. Das Fernsehen favorisieren sie über die gesamte Kindheit hinweg. Es bleibt auch im Jugendalter das am häufigsten genutzte, aber nicht mehr das wichtigste Medium.
- Auch der Computer tritt früh ins Blickfeld, jedoch primär als Spielgerät. Mit Beginn des Vorschulalters haben Kinder den PC bzw. andere elektronische Spielgeräte eigenständig in Gebrauch. Die Begeisterung hält vor allem bei Jungen bis weit ins Jugendalter an.
- Am spätesten wird das Internet wichtig. Textlastigkeit und komplexe Strukturen stellen für jüngere Kinder Hürden dar, die sie alleine nicht überwinden können. In der zweiten Hälfte des Grundschulalters beginnt jedoch die Eroberung dieses Mediums und bis zum Eintritt des Jugend-

¹ Vgl. Theunert, H. (2006). Bilderwelten im Kopf (in Vorbereitung)

² Vgl. das vom JFF entwickelte Überblicksschema im Bayerischen und Hessischen Erziehungs- und Bildungsplan.

Wie sich Kinder und Jugendliche Medien aneignen

Konvergente Medienangebote ab frühester Kindheit präsent

alters gehört es bei der Mehrheit zum täglichen Medienmenü und wird ohne fremde Hilfe in Gebrauch genommen.

- Ab dem Vorschulalter sind die geistigen Fähigkeiten und instrumentellen Fertigkeiten für das aktive Arbeiten mit Medien ausgeprägt. Auch das entwickelt sich sukzessive: Überschaubare Foto-geschichten sind schon im Kindergarten möglich. Komplexere Videoproduktionen erst im Grundschulalter. Das aktive Arbeiten mit Medien öffnet einen pädagogischen Weg zur Förderung von Medienkompetenz.

Bereits bei Schuleintritt haben Kinder mithin einen großen Teil des Medienensembles eigenständig, d.h. ohne fremde Hilfe, in Gebrauch. Im Verlauf des Grundschulalters wird das gesamte Medienensemble in den Alltag integriert, als Orientierungs-, Wissens- und Kompetenzquelle. Damit sind zentrale Funktionen benannt, die Medien für Heranwachsende einnehmen. Selektion, Nutzungsintensität, vor allem aber Interpretation und Verarbeitung von Medienangeboten sind wesentlich von zwei außermedialen Größen beeinflusst: zum einen von den handlungsleitenden Themen, die die Blickrichtung auf reale und mediale Welten sowie deren Interpretation steuern. Zum Großteil hängen die Themen mit den Entwicklungsaufgaben der Kinder zusammen, z.B. sich in der Gleichaltrigengruppe zu positionieren. Entscheidende Diskriminierungsfaktoren sind neben dem Alter das Geschlecht und das sozio-kulturelle Herkunftsmilieu. Eine zweite Einflussgröße sind die Interessen. In ihrem Kontext erfolgt eine bewusste, zielgerichtete und zweckgebundene Zuwendung zu Medien.

Medienkonvergenz im Alltag Heranwachsender

Über die Fokussierung auf Einzelmedien sind heute die komplexen Prozesse der Medienaneignung von Heranwachsenden nur noch bedingt zu fassen. Insbesondere das Internet öffnet das Tor zum konvergenten Medienmarkt und macht dessen Mehrwert zugänglich. Konvergente Medienangebote sind ab frühester Kindheit präsent: „Bob dem Baumeister“ z.B. entkommt heute kein Kind mehr. Die mediale Mehrfachvermarktung mit Fernsehserie, Computerspiel, Hörkassette deckt viele Medien ab, und der Konsummarkt verlängert die Präsenz mit Spielfiguren und Gebrauchsgegenständen in den Alltag. Entsprechend früh werden Wünsche und Vorlieben in Bezug auf konvergente Medienangebote geweckt.

Da die eigenständige konvergenzbezogene Medienaneignung eng mit der Internetnutzung verzahnt ist, ist sie erst ab Mitte des Grundschulalters zu beobachten. Dabei übernehmen favorisierte Medien wie Fernsehen, Computerspiele und Musikmedien eine



„Starterfunktion“. Angestoßen durch die Verweise in Fernsehsendungen besuchen z.B. schon jüngere Kinder Internetseiten von Sendern und entdecken von hier aus weitere Angebote des World Wide Web.³ Je älter die Kinder werden, desto weiter wird der Radius, den sie ausgehend von ihren bevorzugten Medien im verfügbaren Medienensemble in den Blick nehmen.

Im Kontext des favorisierten Spielfilms z.B. wird für 9- bis 19-Jährige die ganze Palette der audiovisuellen Medien relevant, um sich alternative Zugänge zu organisieren. Hinzu kommen für ein Fünftel die multifunktionalen Medien PC und Internet, über die sich neben alternativen Zugängen Mehrwert in Form von Downloads, Information und Austausch mit anderen Fans realisieren lässt.

Computer und Internet als Schaltstellen eines konvergenten und global vernetzten Medienmarkts potenzieren die Chancen und die Risiken, die Medien-

3 Vgl. Wagner, U. (2002). Fernseh-Internet-Konvergenz: Was fangen Heranwachsende damit an? In: Theunert, H., Wagner, U. (Hrsg.) Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. BLM Schriftenreihe Bd. 70. München.



Wie sich Kinder und Jugendliche Medien aneignen

Konvergente Medienangebote ab frühester Kindheit präsent

welten für Heranwachsende bergen.⁴ So bietet das Internet mit Information, Anschauungsmaterial, Austausch und gemeinsamer Aktion Zugewinn, um inhaltliche Interessen zu befriedigen. Vor allem bildungsbevorzugte Heranwachsende machen sich das zu Nutze und mehrten so den Gewinn, den sie aus informativen Medienangeboten ohnehin schon ziehen.

Die Risikopotenzierung dagegen wird an den Fans actionreicher Unterhaltung erkennbar. Sie konzentrieren sich im Medienensemble vorwiegend auf diejenigen Angebote, die Action, verbunden mit Bildreizen, bieten. Film und PC-Spiele werden als Einzelmedien und zugleich als Konvergenzangebot besonders favorisiert. Das Internet bietet in diesem Kontext nicht zuletzt den Mehrwert, dass man alle Varianten von Bildprodukten einsammeln kann.

Die bisherigen Konvergenzstudien des JFF (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis) belegen, dass Medienkonvergenz einen festen Platz im Medienmenü von Kindern und Jugendlichen hat. Hinsichtlich der Forschungsdimension verweisen sie darauf, dass veränderte inhaltliche und methodische Akzente notwendig sind, um konvergenzbezogene Medienaneignung angemessen zu fassen.

Was die Praxis der Medienpädagogik angeht, so greift hier das umfassende Konzept der Medienkompetenz⁵. Denn auch bei konvergenzbezogener Medienaneignung geht es darum, Kinder und Jugendliche darin zu unterstützen, die medialen Symbolsysteme, nunmehr mitsamt ihren inhaltlichen und technischen Verzahnungen, zu entschlüsseln, einzuordnen und selbstbestimmt zu nutzen, um am kulturellen und sozialen Leben aktiv teilzuhaben. Diese Unterstützung muss in altersadäquaten Formen geschehen, denn jedes Altersstadium hat seine zentralen Medien, Zugänge und Präferenzen, seine spezifischen Möglichkeiten, die Medien eigenständig in Gebrauch zu nehmen und aktiv zu handhaben.

Neue Dimension medienpädagogischen Handelns

Und für jede Altersgruppe gibt es spezifische Voraussetzungen, um Medienkompetenz auszuformen. So wird z.B. im Grundschulalter die Unterscheidung von realen und medialen Räumen zentral. Sie kann durch aktives Arbeiten mit Medien unterstützt werden. Die Förderung von Medienkompetenz muss alle Kinder

⁴ Wagner, U. u.a. (2004). Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. BLM-Schriftenreihe, Bd. 74. München.

⁵ Vgl. Schorb, B., Theunert, H. (2004). Sozialisation mit Medien: Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt. In: Hoffmann, D., Merkens, H. (Hrsg.) Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Weinheim und München.

und Jugendlichen erreichen, in früher Kindheit beginnen und im Sinne ganzheitlicher Erziehung und Bildung in alle Erziehungsfelder integriert sein – idealerweise verzahnt organisiert zwischen Elternhaus, Kindertagesstätte, Schule und außerschulischen Einrichtungen. Die Strukturen, die dieses Konzept sicherstellen, sind erst in Ansätzen entwickelt.

Prof. Dr. Helga Theunert, Magister und Promotion in den Fächern Pädagogik, Psychologie und Soziologie. Seit 1977 wissenschaftliche Mitarbeiterin am JFF, seit 1980 Leiterin der Abteilung Forschung des JFF, seit 1994 Wissenschaftliche Direktorin des JFF. Seit 2006 Honorarprofessorin für Kommunikations- und Medienwissenschaft/Medienpädagogik an der Universität Leipzig.

Mitherausgeberin der Zeitschrift *merz – medien + erziehung*.

Schwerpunkte: Forschungen zur Medienaneignung von Kindern und Jugendlichen in den sozialen Kontexten, Methoden der qualitativen Forschung, Transfer wissenschaftlicher Befunde in pädagogische Materialien.

Der Abdruck des Textes erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Autorin und des Internet-Magazins „tendenz“ der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, München.

Der Text ist auch auf der Internetseite http://web1.blm.de/inter/de/pub/aktuelles/publikationen/tendenz_aktuell/tendenz_archiv/tendenz_4_2005.cfm

der Bayerische Landeszentrale für neue Medien Magazin TENDENZ, Ausgabe 4/2005 mit Schwerpunkt Mediennutzung bereitgestellt