

Kurzfassung

Die Medienkompetenz von Kindern stärken

Eine wichtige Aufgabe für Eltern, Familie, pädagogische und außerschulische Einrichtungen

Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Mainz

Der Begriff Medienkompetenz beschreibt die Fähigkeit, jetzt und in Zukunft sinnvoll, verantwortlich, nutzerorientiert und kreativ mit Medien umgehen zu können. Bei der Vermittlung von Medienkompetenz geht es nicht allein um die Aneignung von Fertigkeiten in diesem Bereich, sie ist vielmehr zu integrieren in den Erwerb allgemeiner Kompetenzen. Hierbei spielen sowohl die Eltern und die Familie als auch die Schule eine wesentliche Rolle. Zwar ist es wichtig, dass Kinder und Jugendliche in der heutigen Mediengesellschaft so früh wie möglich lernen, mit Medien kompetent umzugehen, aber auch viele Erwachsene sollten Medienkompetenz erwerben.

Was macht Medienkompetenz aus?

Medienkompetenz beschreibt sowohl die technische Fertigkeit, Medien richtig handhaben zu können, als auch kognitive Fähigkeiten, wie etwa Medien und ihre Inhalte zu verstehen, sie richtig zu interpretieren und mit ihnen sinnvoll zu kommunizieren. Medien haben auch einen Erlebnis- und Unterhaltungscharakter. Medienkompetenz soll uns in dieser Hinsicht helfen, von der anziehenden Kraft der Medien Abstand nehmen zu können. Und nicht zuletzt nutzen wir Medien gerne, um mit ihnen kreativ zu sein. Konkret sollten Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene, Folgendes können, wenn wir sie als medienkompetent bezeichnen:

- Medien richtig bedienen können und ihre Funktionsweise verstehen.
- Texte, Symbole, Bilder, Filme und Töne verstehen und in ihren Zusammenhängen interpretieren.
- Medien angemessen zur Kommunikation und Information einsetzen.
- Inhalte und Botschaften von Medien kritisch bewerten und beurteilen.
- Mit Medien ästhetisch gestalten.
- Sich auf den Erlebnischarakter von Medien einlassen, sich aber zugleich auch davon distanzieren.

Medienkompetenz und ihre Dimensionen

Die *kognitive Dimension* bezieht sich auf das Verstehen verwendeter Symbole und Codierungen sowie das Analysieren von Medien und ihren Inhalten.

Die *Handlungsdimension* bezeichnet die Fähigkeiten, mit Medien gestalten, sich ausdrücken, informieren oder auch experimentieren zu können und sie nicht nur zu konsumieren. Die *moralische Dimension* betrachtet Medien auch unter ethischen Aspekten. Dies setzt die kognitive Dimension voraus, ergänzt sie aber um eine auf allgemein geteilten Konventionen beruhende Perspektive. Sie sollte sich aber nicht nur auf Medieninhalte beziehen, sondern z. B. auch auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie auf die Auswirkungen von Medien auf Kommunikation, Interaktion und Persönlichkeit.

Die *soziale Dimension* beschreibt, dass Menschen befähigt werden sollten, ihre Rechte auf Mediennutzung politisch zu vertreten und soziale Auswirkungen von Medien angemessen zu thematisieren.

Die *affektive Dimension* spricht die Unterhaltungsfunktion von Medien an. Damit angemessen umgehen zu können, ist ein wichtiger Aspekt der Medienkompetenz.

Die *kommunikationsästhetische Dimension* ergänzt die anderen darin, dass sie Medien als Vermittler von Ausdrucks- und Informationsmöglichkeiten sieht.

Diese sechs Dimensionen müssen in ihrem Zusammenhang gesehen werden und dürfen nicht einzeln dominieren. Nun kann und sollte man nicht davon ausgehen, dass Kinder und Jugendliche alle Dimensionen in vollem Umfang von Anfang an beherrschen. Die Ansprüche, was sie zu welchem Zeitpunkt können sollten, müssen dem Alter und den allgemeinen Fähigkeiten entsprechend formuliert werden. Die Entwicklung von Medienkompetenz muss als ein Prozess gesehen werden: von einfachen zu komplex-anspruchsvollen Fähigkeiten.

Eltern, Familie und Schule schaffen Entwicklungsbedingungen und sind die Vermittler von Medienkompetenz

Für den Erwerb von Medienkompetenz in dem oben beschriebenen Sinne ist nicht nur der Umgang mit Medien selbst wichtig, sondern sind vor allem allgemeine Fähigkeiten und Fertigkeiten bedeutsam, für die sowohl Strukturen familialer Interaktionen als auch Familienerziehung verantwortlich sind. Eltern bzw. die Familie spielen damit eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Medienkompetenz.

Auch wenn Kinder im Kindergarten schon in kleinen Projekten lernen können, worin die Stärken und Schwächen einzelner Medien liegen, ist die Schule ein entscheidender Ort zum Erwerb von Medienkompetenz. Hier müssen Medien in den Unterricht einbezogen werden, damit Kinder und Jugendliche Erfahrungen sammeln und entsprechende Fähigkeiten erwerben können. Aber auch die Medienproduzenten sind anzusprechen, um ihren Beitrag zu leisten. Sie sollten zum einen den Umgang mit den Medien so einfach wie möglich gestalten, zum anderen aber auch Inhalte so konzipieren, dass Kinder und Jugendliche davon nicht beeinträchtigt werden.

REDAKTION UND RÜCKFRAGEN

:RELATIONS GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION MBH

MÖRFELDER LANDSTR. 72 · 60598 FRANKFURT/M. · TEL.: (069) 963652-0 · FAX: (069) 963652-15 · E-MAIL: WPD@RELATIONS.DE

Kurzfassung

Werbung erkennen und verstehen

Wie Kinder den bewussten Umgang mit Werbung lernen

Mirjam Niketta, Köln

Kinder gegen Medien und Werbung abzuschirmen, ist in einer Medienwelt nicht möglich. Vielmehr müssen sie Medien- und Werbekompetenz im Laufe ihrer kognitiven Entwicklung Schritt für Schritt erlernen. Dafür ist es wichtig, Kinder – aber auch Eltern, Erzieher und Lehrer – im Umgang mit Medien und Werbung zu schulen und zu sensibilisieren. Medienpädagogen raten Eltern und Lehrern, Kinder bei der Auseinandersetzung mit ihren Konsumwünschen zu begleiten und ihre Fähigkeit zur Selbstreflexion zu stärken. Vor allem Eltern sollten ein gutes Vorbild sein, statt Werbung pauschal als alleinigen „Sündenbock“ für die Begierden von Kinder zu verurteilen. Medienkompetente Kinder brauchen keine Verbote, weil sie über die Ziele und Mechanismen von Werbung aufgeklärt sind.

Wie Kinder Werbung verstehen lernen

Kinder verfügen heutzutage über eine beachtliche Kaufkraft und beeinflussen darüber hinaus auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Sie werden deshalb von werbungstreibenden Unternehmen als Zielgruppe wahrgenommen und angesprochen. Es ist daher wichtig, Kindern frühzeitig die Ziele der Werbung und einen reflektierten Umgang damit zu vermitteln. Von Werbekompetenz kann dann gesprochen werden, wenn Kinder bezogen auf Fernsehwerbung Spot- und Non-Spotwerbung vom Programm unterscheiden können, sie wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt, warum Sender sie ausstrahlen und was Werbung vom Zuschauer will.

Beginnend mit der Grundschule sind Kinder durchaus in der Lage, Werbung vom Programm zu unterscheiden. Ab dem Alter von 7 Jahren wird ihnen deutlich, dass mit Werbung etwas verkauft werden soll. Mit 10 bis 11 Jahren können Kinder diese Absichten auf sich selbst beziehen. Das bedeutet, dass Kinder sich zuvor nicht bewusst als potenzielle Kunden der Werbewirtschaft erleben. Der Grundstein für das Erlangen von Werbekompetenz ist also bei Kindern im Grundschulalter durchaus gelegt. Darauf aufbauend müssen sie lernen, sich kritisch mit den Inhalten und Zielen von Werbung auseinanderzusetzen. Von hier ist es zum letzten Schritt – die eigenen Wünsche und Handlungen zu hinterfragen – dann nicht mehr weit.

Umgang mit Geld und eigenen Wünschen

Das Verständnis von Geld und Sachwert entwickelt sich bei Kindern erst allmählich. Ab einem Alter von 7 bis 8 Jahren verstehen sie zwar schon, dass man Geld mit Arbeit verdient, allerdings können sie den genauen Wert eines Produktes noch nicht einordnen. Wirtschaftliche Zusammenhänge werden von Grundschulern nur schwer verstanden. Um ein Verständnis der ökonomischen Zusammenhänge zu entwickeln, sind einerseits eigene Konsumerfahrungen, gleichzeitig aber auch die Unterstützung und Hilfestellung seitens der Eltern und den Sozialisationsinstanzen außerhalb des häuslichen Umfeldes, wie etwa der Schule, notwendig.

Viele Eltern stehen Werbung, die sich an Kinder wendet, kritisch gegenüber, weil diese scheinbar immer wieder neue Wünsche erzeugt. Doch hinter dem oberflächlichen Wunsch nach dem Besitz bestimmter Produkte stehen oft ganz andere Gründe: Spielzeuge und andere Produkte haben auch eine Signalfunktion im Freundeskreis oder unter den Mitschülern. Dabei geht es einerseits um das Dazugehören („Alle anderen haben es auch!“), andererseits um die Abgrenzung innerhalb der Gruppe („Das will ich nicht – das hat ja jeder!“). Dass Werbung Wünsche bei Kindern wecken kann, ist unumstritten. Werbung hätte ansonsten ihren Sinn und Zweck verfehlt. Aus medienpädagogischer Sicht wird allerdings von einem erweiterten Wirkungsbegriff ausgegangen, der lebensweltliche Aspekte und Sozialisationsfaktoren als Einflussgrößen mit einbezieht. Denn Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr – und dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die jeweils spezifische soziale und räumliche Umwelt, durch die Peergroups und den familialen Lebensstil.

Sinnvoll ist, Kindern die Spielregeln der Wirtschaft und Werbung aus einem altersgerechten Blickwinkel zu vermitteln. Dazu gehört ihnen beizubringen, wie sie die eigenen Wünsche einordnen können. Nur so lernen Kinder, kurzfristige Begeisterung und echte Wünsche voneinander zu unterscheiden. Nebenbei kann man dem Kind die eigenen Entscheidungskriterien nahe bringen.

Kinderwerbung – ausreichend geregelt

Auf Grund der altersbedingt geringeren Erfahrung mit Werbung und Medien genießen Kinder seitens des Gesetzgebers einen besonderen Schutz, der sich in verschiedenen rechtlichen Regelwerken manifestiert. Werbungstreibende Unternehmen übernehmen über den Bereich der staatlichen Rechtsprechung hinaus Verantwortung für ein ordnungsmäßiges Werbeverhalten. Sie haben sich hierzu freiwillige Verhaltensregeln auferlegt. Außerdem gibt es Selbstregulierungsprogramme, wie z. B. den EU-Pledge, bei denen sich große Lebensmittel- und Getränkehersteller verpflichtet haben, keine Werbung für Produkte an Kinder unter 12 Jahren zu richten.

REDAKTION UND RÜCKFRAGEN

:RELATIONS GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION MBH

MÖRFELDER LANDSTR. 72 · 60598 FRANKFURT/M. · TEL.: (069) 963652-0 · FAX: (069) 963652-15 · E-MAIL: WPD@RELATIONS.DE