Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 34 (1982)

Heft: 18

Artikel: Medienerziehung : Modelle und praktische Erfahrungen

Autor: Ulrich, Franz

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932973

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Medienerziehung – Modelle und praktische Erfahrungen

Medienerziehung – eine Frage der Werte

In hochindustrialisierten Ländern erreichen Radio und Fernsehen täglich 90 Prozent und mehr aller Einwohner über 18 Jahren. Kinder, Jugendliche und Erwachsene sitzen zwischen einer und drei Stunden vor dem Fernsehen. In den USA sollen Kinder im Vorschulalter bereits ein Drittel bis zur Hälfte ihrer wachen Stunden vor dem Fernsehapparat verbringen. Dazu kommt der wachsende Konsum von Schallplatten und Tonkassetten, von Super-8-Filmen fürs Heimkino, von Videokassetten und bald auch von Bildplatten – ein Ende der technischen Entwicklung der Hör- und Sehmedien ist noch nicht abzusehen. Neben diesen audiovisuellen Medien behaupten sich auch die Lese-Medien Buch und Presse (von der Tageszeitung über Illustrierte und Fachzeitschriften bis zu den Comics und Heftliserien am Kiosk). Statistiken aller Art belegen den ungeheuren Medienkonsum, zahlreiche Publikationen untersuchen gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und soziale Aspekte der Medien und ihres Einflusses auf Individuen und Gruppen, auf Wahrnehmungsvermögen und Sozialverhalten der Konsumenten. Dass dabei die verschiedensten Theorien und Methoden zur Anwendung kommen und auch unterschiedliche Ergebnisse erzielen, erleichtern die Orientierung in diesem Bereich keineswegs. Die neusten Entwicklungen der Videotechnik und des Kabel- und Satellitenfernsehens lassen die Befürchtung vom «verkabelten Leben» und der «verkabelten Gesellschaft» als nicht ganz unbegründet erscheinen. Sicher ist, dass in diesem Bereich mit vielfältigen kulturellen und gesellschaftlichen Auswirkungen zu rechnen ist.

In diesem Spannungsfeld stehen in besonderem Masse Familie und Schule. Noch vor wenigen Jahren glaubte man, dass das Fernsehen eine Familie, je nach ihrem Zustand und der Bildung und Vorbildung ihrer Mitglieder, anregen oder stumpf machen könne. Die inzwischen gemachten Erfahrungen deuten jedoch eher darauf hin, dass das Fernsehen für die interfamiliäre Gesprächsbereitschaft hinderlich ist, weil es die Familienmitglieder zeitlich blockiert und eine ständige Versuchung ist, vorhandene Probleme, anstehende Entscheidungen und notwendige Eigenaktivitäten zu verdrängen. Und auch die Schule, die die Lese-Medien als schulnah akzeptiert, empfindet die Seh-Medien als Konkurrenz. Das trifft auch auf andere gesellschaftliche Institutionen wie Kirche, Familie, Staat, Parteien, Vereine zu. Neben anderen Gründen ist dies darauf zurückzuführen, dass die Medien einen Pluralismus an Meinungen, Werten und Lebensvorstellungen anbieten, die oft in Widerspruch stehen zu überlieferten religiösen, weltanschaulichen und politischen Traditionen und sie in Frage stellen. Dieses pluralistische Angebot gab und gibt es zwar auch in den gedruckten Medien, nur setzt der Zugang zu ihnen mehr Eigenaktivität (z. B. Gang in eine Buchhandlung) voraus, und die Verfügbarkeit hing für den einzelnen weitgehend von der gesellschaftlichen Position, dem Bildungsniveau und der Finanzkraft ab. Die audiovisuellen Medien sind viel leichter und passiver per Knopfdruck in den eigenen vier Wänden zu konsumieren.

Medienerziehung als Erfahrungsprozess

Eine Schule, die die heranwachsende Generation auf ein Leben in der heutigen und künftigen Gesellschaft vorbereiten will, kommt um die Medien nicht herum. Dabei meine ich nicht die Verwendung von Medien als Bildungs- und Unter-

richtsmittel, sondern die Auseinandersetzung mit der Präsenz und dem Konsum der Medien, soweit diese Alltag und Freizeit der Konsumenten betreffen. Dabei geht es nicht mehr nur darum, den bestmöglichen, sinnvollen Umgang mit den Medien zu lehren, eine kritische Haltung gegenüber ihren Formen, Inhalten und Aufgaben zu vermitteln und Einsicht in ihre Bedeutung und Wirkung zu erschliessen. Arnold Fröhlich hat in seiner hervorragenden Dissertation «Handlungsorientierte Medienerziehung – Grundlagen für einen Lehrplan», in der der Autor – neben einer umfassenden und sehr informativen Übersicht über die theoretischen Grundlagen und die historische Entwicklung der Medienerziehung (von der Filmkunde bis zur Kommunikationspädagogik) – didaktisch-theoretische Grundlagen und Leitkategorien für eine von bisherigen Lehrplänen abweichende, als «Offenes resp. Situatives Curriculum» konzipierte Medienerziehung erarbeitet. Es seien hier einige der abschliessenden Thesen zitiert:

«Ein Lehrplan zur Medienerziehung ist nur zu entwickeln unter bewusster Berücksichtigung der spezifischen Lernsituationen, des Verhältnisses von Lehrendem und Lernenden, der schulischen und ausserschulischen Erfahrungsprozesse, der Struktur des Unterrichts sowie der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Alltagspraxis. Diese unterrichtskonstituierenden Merkmale verlangen eine Offenheit der Lehrplankonstruktion, wie sie das Konzept des Offenen Curriculum anbietet.»

«Die schulische Medienerziehung bezieht die Lebensverhältnisse in ihre didaktischen Überlegungen mit ein:

– Sie geht aus von den aktuellen, problembezogenen und erziehungskritischen Situationen sowie von der massenmedial beeinflussten Realität des Schülers.

– Sie reflektiert die umweltbedingten Lebenssituationen und das ausserschulische Situationsfeld des Schülers, in dem sich sein Konsum massenmedialer Kommunikation abspielt.

– Sie befähigt den Schüler dazu, Ereignisse, Erlebnisse und Erscheinungsformen seiner unmittelbaren Umwelt zu erklären, in einen Begründungszusammenhang zu stellen und in dieser Umwelt eine angemessene Handlungskompetenz wahrnehmen zu können.»

«Ein Situatives Curriculum geht aus von den Erfahrungen der jeweiligen Schüler mit und durch Massenkommunikation. (...) Authentische Erfahrung bedeutet – gegenüber der eher passiven Vor-Erfahrung – aber auch

– die aktive, das heisst auf Eigentätigkeit gerichtete Auseinandersetzung mit den Massenmedien im Unterricht,

– die Vermittlung von Erfahrung im Sinne der Bewusstwerdung des Stellenwerts von Massenmedien im eigenen Leben,

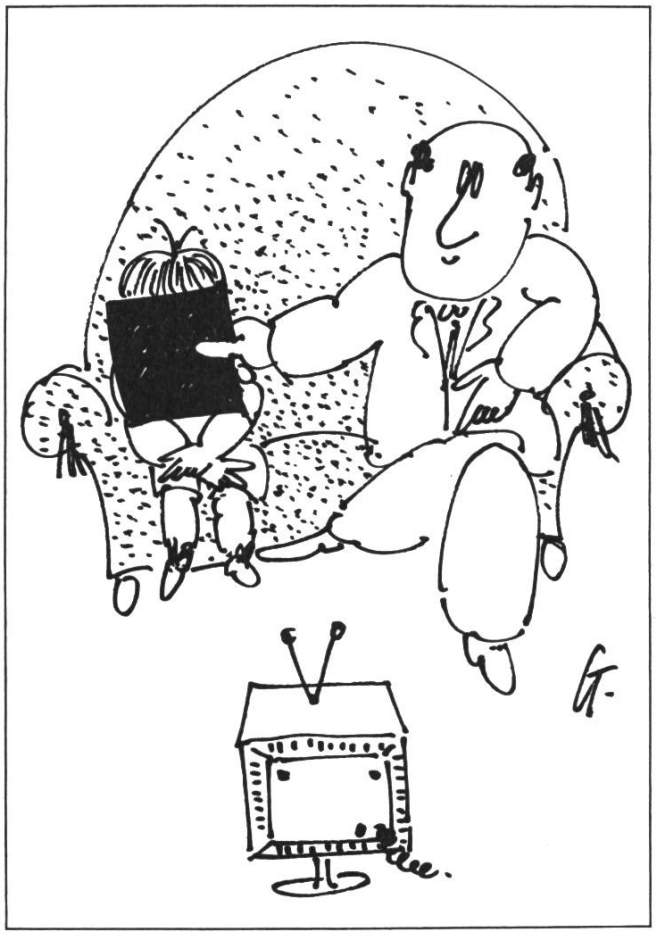
– die Sensibilisierung der Schüler für die Interessen, die aus ihrem spezifischen Lebenszusammenhang in Verbindung mit dem Medienkonsum entstehen,

– die Wahrnehmung von Handlungskompetenz in schulischen und ausserschulischen Situationsfeldern, die mittels konkreter Projekte als veränderbar erfahren werden sollen.»

Widerstand aufbauen

Eine solche mit der gesamten Umwelt der Jugendlichen «vernetzte» Medienerziehung stellt, wie übrigens jede Erziehung, die Frage nach dem Menschenbild und nach den Werten, die für diese Erziehung bestimmend sein sollen. Es kann hier nicht darum gehen, ein verbindliches Menschenbild zu entwerfen oder einen Wertkatalog aufzustellen. Ich möchte nur einen Aspekt hervorheben, der mir für die Medienerziehung besonders wichtig zu sein scheint.

Wie in anderen modernen Lebensbereichen ist auch bei den audiovisuellen Medien eine «Fortschrittsgläubigkeit» festzustellen, die nicht mehr sinn- oder wertbezogen, sondern nur noch technik- und wirtschaftsbezogen ist. Die neuen Medien und ihre «Verbesserung» entsprechen weniger echten Bedürfnissen der Menschen als vielmehr denen der Industrie: Am wichtigsten sind Marktanteile, Gewinne, Sicherung von Arbeitsplätzen, die aber durch die gleiche technische Entwicklung gleich wieder wegrationali-



Medienpädagogik: Weg vom Bewahren ...

siert werden. Durch technisch immer raffiniertere Apparate (Hardware) und durch ein immer breiteres Angebot an Programmen (Software) wird versucht, ein möglichst grosses Heer passiver Konsumenten zu schaffen, ohne jede Rücksicht auf die individuellen und gesellschaftlichen Folgen, die damit verbunden sind. Die Gefahr des «Vielsehens» beispielsweise und damit der Abhängigkeit ist bei Kindern, Alleinstehenden und älteren Menschen besonders gross. Eine ähnliche Entwicklung, Konsumenten um (fast) jeden Preis an die eigenen Sendungen zu binden, ist auch bei den öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten festzustellen. Unter dem Druck beschränkter finanzieller Mittel sehen sie sich gezwungen, mit ihren Programmen ein für die Werbung freundliches Umfeld zu schaffen. Um der wachsenden Konkurrenz (Kabelsysteme, Satellitenfernsehen, Videokassetten und Bildplatten) zu begegnen, sucht man möglichst breite Bedürfnisse – was immer man auch darunter versteht – mit Programmen, die bei niemandem anecken, abzudecken. Diese Anpassung der öffentlich-rechtlichen Programme an kommerzielle Prinzipien hat einen ähnlichen Effekt wie die Beherrschung des Medienmarktes durch immer weniger und immer grössere Multis: Die kulturelle Vielfalt der Völker und Volksgruppen, die bei Minderheiten am lebendigsten zum Ausdruck kommt, verschwindet allmählich und macht einer Einheitszivilisation passiver Konsumenten Platz.

Wenn die Medienerziehung den Wert der personalen und kulturellen Identität von Individuen und Gruppen ernst nehmen will, muss sie solche Entwicklungen und Tendenzen nicht nur aufzeigen und bewusst machen, sondern auch entsprechende Gegenstrategien erarbeiten. Dazu gehört etwa das Entwickeln der Fähigkeit, sich selber und die eigenen Bedürfnisse zu erkennen, Meinungsfreiheit und Toleranz gegenüber Andersdenkenden zu praktizieren, das Gefälle zwischen gesellschaftlich und wirtschaftlich Starken und Schwachen und die daraus resultierenden Machtverhältnisse zu erkennen, den Sinn neuer Technologien, deren Anwendungsformen und Verfügbarkeit im Hinblick auf die echten Bedürfnisse einzelner Individuen und gesellschaftlicher Gruppen abzuklären.

ZOOM mit neuem Untertitel

Möglich, liebe Leserin, lieber Leser, dass Sie demnächst auf einen Prospekt stossen, der für unsere Zeitschrift wirbt. Dabei wird Ihnen auffallen, dass unter dem Schriftzug ZOOM anstelle des vertrauten Wortes «Filmberater» der Untertitel *«Film, TV, Radio»* steht. Damit wollen wir all jenen, die ZOOM zum ersten Mal begegnen, etwas präziser mitteilen, was sie inhaltlich von der Zeitschrift erwarten dürfen. Die Titeländerung tritt übrigens auf Neujahr 1983 in Kraft. In unserer Werbung allerdings möchten wir schon jetzt damit operieren. Die Herausgeber haben unserem Vorhaben zugestimmt. Und um allen allfälligen Missverständnissen vorzubeugen: Die einzelnen Rubriken werden anteilmässig nicht verändert, was wiederum nicht heisst, dass sich die Redaktion nicht um noch mehr Professionalität und Lesbarkeit bemühen wird.

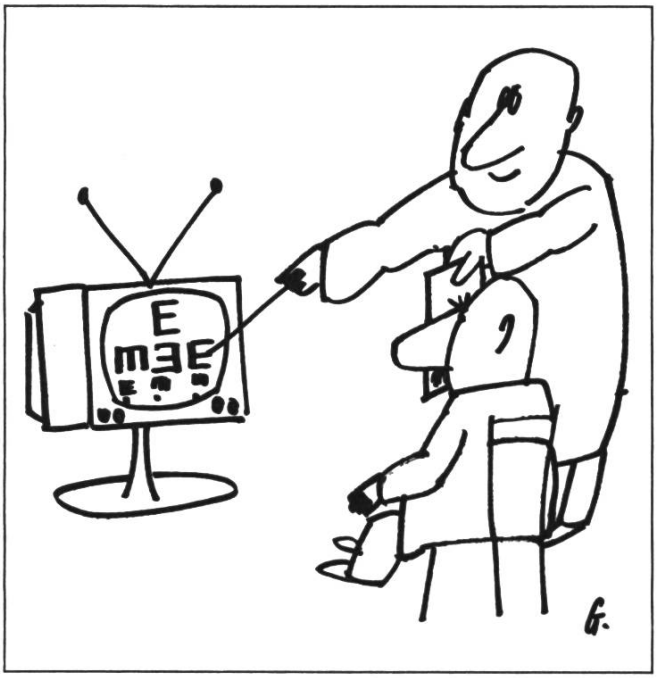
Die neuen Medien fördern die unpersönliche Einwegkommunikation zwischen Kommunikatoren und Rezipienten. Die Medienerziehung wird nicht darum herumkommen, Widerstand gegen diese schädliche Entwicklung aufzubauen, indem sie nicht nur konkrete Informationen über die Zusammenhänge im Medienbereich vermittelt, sondern gleichzeitig Möglichkeiten erprobt, eigene Erfahrungen zu machen, die persönliche Aktivität, Kreativität, Selbständigkeit und Verantwortung sich selber und der Umwelt gegenüber zu üben. Ansätze dazu finden sich in den nachstehenden Beiträgen dieser Nummer. Franz Ulrich

Vom «Analysieren» zum «Produzieren»

In den *«Grundlagen einer Medienpädagogik»* (1979) schreibt Christian Doelker, der Leiter der Audiovisuellen Zentralstelle am Pestalozzianum Zürich, er und seine Mitautoren gingen von einer «rezipientenorientierten» Medienpädagogik aus. Was heisst das? Wahrscheinlich, dass es darum geht, die Massenmedien aus der Sicht des Rezipienten, des Lesers, Hörers und Zuschauers kennenzulernen. Vielleicht geht es um die Interessen der Rezipienten, wie es in einer Wirtschaftskunde um die Interessen der Konsumenten gehen kann. Dann aber lese ich in dem gleichen Buch: «Rezipientenorientiert will letztlich auch so verstanden werden, dass der Rezipient befähigt wird, selber die Rolle des Kommunikators zu übernehmen. Also doch auch «produzentenorientiert»? Aber das Kapitel, das den (produktiven) Medienaktivitäten der Schüler gewidmet ist, umfasst eine knappe Buchseite, das ist weniger als ein Prozent des gesamten Textes. So ernst nehmen es die Autoren also doch nicht, die Schüler auch zu Kommunikatoren zu befähigen.

Medien und Rezipienten in Teile zerlegt

Das Beispiel mag zufällig erscheinen, ist es aber meines Erachtens nicht. Tatsächlich konzentriert sich medienkundlicher Unterricht auf das Analysieren des Medienproduktes und auf die Situation des Leser/Hörer/Zuschauers. Es ist hauptsächlich *analytischer* Unterricht, Medienprodukte werden in ihre Teile zerlegt, der Zuschauer wird in seine Teile zerlegt, allenfalls wird auch noch der Redaktor, der Filmregisseur und der Kameramann in seine Teile zerlegt (schon eher selten der Verleger, die Trägerschaft, der Besitzer eines Mediums; auch nicht die Inserenten). Es werden Motivationen analysiert, Lese- und Sehgewohnheiten dargestellt, Nutzenanalysen zur Kenntnis genommen: Kinder sehen gern fern, Jugendliche hören lieber Radio, Platten und Kassetten, Bücher werden mehr von «gebildeten» Leuten gelesen, einfachere ziehen das Fernsehen vor und so weiter.
Ich kenne diese Art von Medienpädagogik; auch ich praktiziere sie in der Schule. Wir analysieren Filme, analysieren Werbung, analysieren Radio- und Fernsehsendungen, vergleichen Zeitungen miteinander. Ich wende mich nicht grundsätzlich dagegen. Immer mehr sträube ich mich aber gegen die Einseitigkeit dieses Vorgehens. «Wir haben Zeitungen auseinandergenommen», «Wir haben die Werbung auseinandergenommen» – so tönt es durchs Band von meinen 16jährigen Schülern, die von ihren medienpädagogischen Erfahrungen in Primar- und Sekundarschule erzählen. Wenn wir die



... weg vom Dozieren ...