

# Die Medien und wir : was junge Menschen im Umgang mit den Medien wissen sollten

Autor(en): **Ulrich, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Schule**

Band (Jahr): **70 (1983)**

Heft 12

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-534728>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Die Medien und wir\*

Was junge Menschen im Umgang mit den Medien wissen sollten

Franz Ulrich

Zu den Kräften, die die Menschen unserer Zeit am stärksten beeinflussen, gehören neben Politik, Technik, Wirtschaft, Industrie und Verkehr die *Medien* Presse, Film, Radio, Fernsehen, Video. Mit ihrer ununterbrochenen, unübersehbaren Fülle von Informationen, Meinungen, Texten und Bildern prägen sie unser Bewusstsein mit, unsere Vorstellungen, Erwartungen und Ängste. Sie beeinflussen unser Denken, Handeln und unsere Verhaltensweisen im Alltag. Ohne die Medien würde das Informations- und Meinungsbildungssystem unserer Gesellschaft zusammenbrechen, und für viele Menschen ist eine Freizeit ohne Medien gar nicht mehr vorstellbar.

### Medien und Gesellschaft

Die Welt mit all ihren komplexen Problemen ist für den einzelnen Menschen aus eigener Kraft nicht mehr überblickbar. Er benötigt Informationen und Verstehenshilfen, um sich zu orientieren und um sich an der Gestaltung seiner natürlichen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Umwelt beteiligen zu können. Die Medien haben, neben der Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen, in erster Linie die Aufgabe, Voraussetzungen für das öffentliche und das demokratische Umgehen mit gesellschaftlichen Fragen zu schaffen. Sie nehmen daher in unserer modernen Gesellschaft eine Schlüsselstellung ein.

Dieser Stellung wegen ist es nicht gleichgültig, in wessen Händen die Medien sind. Es besteht immer wieder die Gefahr, dass die Medien von politischen *Mächten* monopolistisch für die eigenen Interessen missbraucht oder dass sie von Markt- und Werbeinteressen manipuliert werden. Die Einflussnahme solcher Mächte droht bei der Entwicklung Richtung

Lokalradio und -fernsehen sowie Satellitenfernsehen immer grösser zu werden. Es braucht deshalb für die Medien Trägerschaften, die der pluralistischen (vielfältigen) Zusammensetzung unserer Gesellschaft entsprechen, damit ein korrekter, gerechter und konstruktiver Einsatz der Medien sichergestellt wird und Übergriffe, Missbräuche, Monopolisierungen und Diskriminierungen, die auf einseitiger politischer, wirtschaftlicher und ideologischer Macht gründen, verhindert werden.

Ihres Einflusses wegen ist es auch nicht gleichgültig, welche *Inhalte* (Programme, Sendungen, Themen), welche ethischen, gesellschaftlichen, kulturellen und menschlichen *Werte* die Medien verbreiten. Film und Fernsehen beispielsweise haben bei vielen Menschen einen hohen Statuswert, was sich etwa in der Berühmtheit und Beliebtheit von Film-, TV-, Pop- und Rockstars zeigt. Welche Ansichten, Denk- und Verhaltensweisen und welche ethischen Werte diese Stars verkörpern, hat für viele Konsumenten, besonders junge, eine Signal- und Vorbildwirkung.

Da sich das Angebot der Medien weitgehend nach der Nachfrage der Konsumenten richtet, sind diese für das Angebot mitverantwortlich, indem sie über dessen Erfolg oder Misserfolg mitentscheiden. Die Verantwortung für die Medien kann deshalb nicht von bestimmten Behörden und Institutionen alleine getragen werden, sondern nur von der Gesellschaft als ganzer. Jeder einzelne Medienkonsument hat daran einen unmittelbaren Anteil. Deshalb muss schon der Jugendliche lernen, mit den Medien und ihren Angeboten *kritisch* umzugehen. Er muss lernen, nicht jedem von einer kommerziellen Werbung hochgejubelten und von den Medien mitgesteuerten Trend zu folgen, indem er sich über die eigenen Bedürfnisse, die für ihn wirklich wichtig sind, selber klar wird.

\* aus: Kompass Nr. 4, 1983, S. 47 f.

## Beispiel Kino

Für viele Jugendliche ist das Kino der liebste Zeitvertreib. Eine anfangs Jahr in Frankreich durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass der Filmbesuch mit 74 Prozent in der Skala der bevorzugten Freizeitvergnügen ganz vorne liegt, gefolgt vom Ausgehen mit Freunden (65 Prozent), Sport (52 Prozent) und Fernsehen (29 Prozent). In den Umsatzstatistiken der Kinos spielt deshalb das jugendliche Publikum eine bedeutende Rolle. 74 Prozent der 14- bis 18jährigen kaufen, meist gemeinsam mit Freunden, ein- oder mehrmals monatlich eine Kinokarte gegenüber nur 16 Prozent der erwachsenen Franzosen. Auch bei uns gehören zwischen 75 und 80 Prozent aller Kinobesucher den Altersgruppen zwischen 12 und 30 Jahren an. Die älteren Jahrgänge sitzen dann wieder mehr vor dem heimischen Bildschirm. Das Kino ist für Jugendliche deshalb so faszinierend, weil es ihnen die Möglichkeit bietet, die eigenen begrenzten Erfahrungsmöglichkeiten zu erweitern, wonach besonders in der Pubertät ein starkes Bedürfnis vorhanden ist. Auf suggestive Weise können sie die Lebenssituationen anderer Menschen, anderer Zeiten und anderer Länder miterleben. Das Kino vermag die Erlebnisoffenheit und -bereitschaft der Jugendlichen stärker als die meisten anderen Medienangebote, mit Ausnahme vielleicht der Musik, zu fesseln.

Das Kino erfüllt insbesondere den Wunsch nach *Entspannung*. Der Jugendliche drängt aus der Familienbindung heraus, was nicht ohne Spannungen abgeht, er hat vielleicht Probleme in der Lehre, hat Schwierigkeiten mit der Berufswahl, ist vielleicht sogar arbeitslos, sucht die Begegnung mit dem anderen Geschlecht oder leidet unter dem materialistischen Weltbild der Erwachsenen, an der Umweltzerstörung und findet überhaupt in seinem Leben keinen echten Sinn. Da bietet sich das Kino als Flucht- und Ausweg, als Gruppenerlebnis, als Gesprächsstoff und Kontaktgelegenheit an.

Die Filmwirtschaft nutzt die Situation, dass mehr Jugendliche als Erwachsene ins Kino gehen, dadurch aus, dass in den letzten Jahren immer mehr Produktionen speziell für jugendliche Zuschauer geschaffen werden. Das sind beileibe nicht nur Disney- oder Märchenfilme, sondern – dem Bedürfnis der Jugendlichen nach Aktion und Spannung und ihrem

Interesse für alles, was die Beziehung zum andern Geschlecht betrifft, entsprechend – vor allem Filme mit «erwachsenen» Themen. Dabei ist bei diesen nach rein kommerziellen Gesichtspunkten produzierten Werken eine Eskalation zum Horror, zur Aggressivität und Brutalität, zur bloss genussorientierten Sexualität und zur Auflösung sozialer Ordnung festzustellen.

Da stellt sich wieder die Frage, welche Werte im Kino, aber auch im Fernseh- und Videoangebot vermittelt werden. Viele kommerzielle Produktionen gaukeln dem Zuschauer eine verlogene, konsumorientierte *Scheinwelt* vor, die mit der Wirklichkeit der meisten Zuschauer, insbesondere der Jugendlichen, nichts zu tun hat, sie von ihren eigentlichen Bedürfnissen und Problemen ablenkt und meist nichts ausser Frust hinterlässt. Als Themen sind vorherrschend: Lust an der Brutalität, an Vernichtung und an gewalttätigen Konfliktlösungen in Krimis, Kriegs-, Karate-, Science-Fictionfilmen; ohne persönliche und ethische Verantwortung, Degradierung des Partners zum blossen Mittel des Lustgewinns; Geld und Besitz materieller Güter sind Machtfaktoren und ersetzen menschliche Beziehungen und soziale Verantwortung: alles ist käuflich: erfolgreich sind (fast) immer die Reichen, Mächtigen, Starken, Schönen; Rücksicht auf Schwache wird kaum gezeigt. Selbstverständlich gibt es zahlreiche andere Filme und Fernsehproduktionen, die ebenso attraktiv und spannend sind, aber dem Zuschauer nicht Pseudowerte und -lösungen um die Ohren schlagen, sein Denken nicht betäuben und sein Gefühlsleben nicht in primitivster Weise abstupfen, sondern auf unterhaltsame Weise zum Denken anregen, den Horizont erweitern, neue Perspektiven aufreissen und wichtige Erkenntnisse vermitteln. Aber typisch ist, dass für diese «gescheiterten» Filme (z.B. den neuen «Gandhi»-Film) bei den Jugendlichen kaum geworben wird. In den verbreitetsten Jugendzeitschriften (z.B. Bravo, Pop-Rocky) wird fast ausschliesslich für «dumme» Filme geworben. Es ist klar: «Dumme» Konsumenten lassen sich leichter manipulieren und zum Kauf aller möglichen unnötigen Produkte verlocken, von deren Werbung diese Publikationen leben, als kritische Konsumenten, die sich nicht jeden Modehit unbeesehen andrehen lassen.

## Jugendarbeit und Medien

Die Medien, insbesondere der Film, besitzen für Jugendliche aus den angeführten Gründen eine grosse Attraktivität. Dies sollte in der Jugendarbeit ausgenützt werden. Der Möglichkeiten gibt es viele. Im Sinne einer Anregung seien hier ein paar aufgeführt:

- Gespräche über Filme und Fernsehsendungen: Filme können gemeinsam besucht, TV-Sendungen auf Video aufgenommen und in einer Gruppe diskutiert werden. Dabei kommt es zum Austausch von Meinungen und Erfahrungen, das Gesehene und Gehörte wird hinterfragt, und es können Kriterien für sinnvolle Auswahl und den kritischen Umgang mit Medien erarbeitet werden.
- Zu einer Vielzahl von Themen, die gerade Jugendliche interessieren (Liebe und Sexualität, Umwelt, Dritte Welt, Berufswahl usw.) stehen Schmalfilme, Videobänder, Diaserien und Tonbilder zur Verfügung, die bei entsprechenden Verleihstellen bestellt werden können. Diese Medien bieten sich, neben anderen Möglichkeiten, als Gesprächsauslöser an, um in Gruppen, an Tagungen oder in Lagern bestimmte Themen eingehend zu diskutieren.
- Es können Kritiken über Filme, TV-Sendungen aus Tageszeitungen oder Zeitschriften (z.B. bietet die von der katholischen und evangelischen Kirche herausgegebene Medienzeitschrift ZOOM umfangreiches Material zum kritischen Umgang mit Film, Radio und Fernsehen an) dazu benutzt werden, um sich eingehend mit bestimmten Medien, vor allem auch mit ihren gesellschafts- und kulturpolitischen Auswirkungen, auseinanderzusetzen. Es können die eigenen Massstäbe mit jenen der «professionellen» Kritiker verglichen werden. Durch das bewusste Aufarbeiten eines Films oder einer TV-Sendung und durch die «Kritik an der Kritik» können Impulse für die eigene Meinungsbildung gewonnen werden. Das katholische Filmbüro und die katholische Arbeitsstelle für Radio und Fernsehen in Zürich besitzen eine umfangreiche Dokumentation und stellen gerne Unterlagen zur Verfügung.
- Warum nicht einmal versuchen, selber eine Medienkritik zu schreiben, einzeln oder in

kleinen Gruppen zu zweit oder zu dritt? Warum nicht einen Filmautor, einen Kameramann, einen Fernseh- oder Radioschaffenden zu einem Gespräch einladen?

Eines ist bei der Auseinandersetzung Jugendlicher mit den Medien besonders zu beachten: Es darf nicht darum gehen, ihnen den Kinobesuch oder den TV-Konsum zu vermiesen oder gar ein schlechtes Gewissen zu provozieren. Es geht vielmehr darum, sie im Sinne einer Lebenshilfe für einen bewussteren, kritischeren und kreativen Umgang mit den Medien zu interessieren. Dabei dürfen *Lust und Spass* an der Sache nicht verloren gehen.

## Spielfilmliste

*Eine unentbehrliche Arbeitshilfe für alle Filminteressierten, die sich Informationen zu den wichtigsten derzeit im Verleih und im Gespräch befindlichen Filmen nicht lange zusammensuchen wollen.*

1983/84

## Kurzfilmliste

*Die übersichtliche und aktuelle Information über das Kurzfilmangebot. Kurzfilmliste und Spielfilmliste sind so konzipiert, dass sie sich ideal ergänzen, aber auch unabhängig voneinander gebraucht werden können.*

1983/84

Jede Liste Fr. 8.--. Erhältlich über:  
SCHWEIZERISCHES FILMZENTRUM  
Münstergasse 18, 8001 Zürich. 01/47'28'60