



Kinder brauchen Medien, um sich ein Bild der Welt zu machen und ihren Platz in der gesellschaftlichen Lebenswelt zu finden.

Bild: gsr79 / photocase

Kinder und Medien

«Medienspuren» in der Kinderwelt

Kinder und Jugendliche wachsen heute in einer Welt auf, in der Medien allgegenwärtig und unverzichtbar geworden sind. Dabei nutzen sie die breite Palette neuer und alter Medien ohne Berührungängste und setzen die Angebote selbstverständlich für ihre Bedürfnisse ein. Wie kommen sie mit dem immensen Angebot zurecht und welche Bedeutung hat es für sie?

Medien begleiten und durchdringen unseren Alltag. Mit dem Aufkommen digitaler Technologien hat diese Entwicklung in den letzten Jahren erneut einen Quantensprung gemacht. Handliche Endgeräte wie Digitalkamera, Gameboy, Handy und iPod können immer mehr und gehören bereits für viele Kinder zur Grundausstattung. Ein modernes Mobiltelefon ist gleichzeitig Foto- und Filmkamera, Audio-Player, Radioempfänger, Fernsehapparat, Internetbrowser, Spielkonsole und E-Mail-Terminal und kommt zudem als Terminkalender, Navigationsinstrument oder im elektronischen Zahlungsverkehr zum Einsatz.

Dieser technische Wandel hat nicht nur die Medienwelt, sondern vor allem unser

soziales Leben radikal verändert. In der Lebenswelt der Kinder haben Bildschirme bereits einen festen Platz. SMS, Instant Messenger sowie Chaträume, Foren und Blogs im Internet eröffnen Jugendlichen virtuelle Räume der Kontaktpflege. Die klassischen Massenmedien sind längst im Internet präsent. Verpasste Fernseh- und Radiosendungen können in Videoportalen und als Podcasts zeitversetzt genutzt und online kommentiert werden.

Leitmedium Fernsehen

Trotz Mediatisierung kindlicher Lebenswelten sollte man nicht nur die viel diskutierte «Medienkindheit» in den Blick nehmen oder den Verlust authentischer

Erfahrung beklagen. Kinder sind den Medien nicht einfach schutzlos ausgeliefert. Entsprechend ihrer Entwicklungsstufen nutzen sie mediale Inhalte vielmehr gezielt und picken das heraus, was ihren Vorlieben und altersgemässen Fähigkeiten entspricht. Das bedeutet keineswegs, dass man sie punkto Medienumgang sich selbst überlassen darf. Kinder brauchen Medien. Aber wie in anderen Lebensbereichen auch sind sie auf die Begleitung und Unterstützung durch Erwachsene angewiesen. An der (Medien-)Erziehung führt kein Weg vorbei.

Aus Untersuchungen geht hervor, dass Kinder sich schon früh für Medien interessieren und Unterhaltungs- wie Informati-

onsangebote rege nutzen. Das schlägt sich in der häuslichen Medienausstattung und im Gerätebesitz der Heranwachsenden nieder. Praktisch jeder Haushalt verfügt heute über mindestens ein Fernsehgerät. Laut KIM-Studie 2008 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest stellt das Fernsehen bei den 6- bis 13-Jährigen immer noch die häufigste Medienbeschäftigung dar. Bei den liebsten Freizeitbeschäftigungen schwingen jedoch Aktivitäten wie «Freunde treffen» und «draussen spielen» obenauf. Mädchen in diesem Alter beschäftigen sich gerne mit einem Tier. Bei den Jungen kommt «Sport treiben» noch vor dem Fernsehen.

Mit der frechen Actionheldin oder dem cleveren Dreikäsehoch können Kinder nicht nur abenteuerliche Fantasien ausleben, sondern sie lernen auch, Spannungsmomente und intensive Gefühle auszuhalten.

Der Computer ist zwar weiter auf dem Vormarsch und gewinnt insbesondere im Jugendalter an Bedeutung. Aber so wie das Handy für den Kontakt zu Gleichaltrigen eingesetzt wird, spielt auch der Computer als Kommunikationsmedium eine zentrale Rolle. Bei den 12- bis 19-Jährigen entfällt gemäss JIM-Studie etwa die Hälfte der Nutzungszeit im Internet auf Aktivitäten in sozialen Netzwerken.



Keine Berührungängste: Kinder sind neugierig und gehen spielerisch mit neuen Medien um.

Bild: Zsolt Biczó / istockphoto.com

Kinderwoche bei SF und SR DRS

Vom 6. bis 12. September 2009 wurden Kinder in verschiedenen SF-Programmen wie «Tagesschau», «Schweiz aktuell bi de Chind», «Puls» und in SR-DRS-Programmen wie «Pirando» und «Espresso» dem Fernseh- und Radiopublikum gezeigt, «mit all ihren Talenten, Interessen, Wünschen und Meinungen», wie es in der SF-Chefredaktion heisst.

Haben Sie die Themenwoche verpasst?

Die Sendungen können nachgesehen bzw. nachgehört werden:

www.videoportal.sf.tv (gehen Sie beispielsweise zu «Sendung verpasst» und wählen Sie ein Datum der Kinderwoche). www.drs1.ch (gehen Sie zu Themen / Leben & Geniessen / Gesellschaft und Familie / Dossier vom 24.9.2009: «Kinder sind unser Programm»).

Kinder nutzen Medien crossmedial

Für Kinder und Jugendliche stehen Medienprodukte nicht isoliert da. Sie nutzen Angebote im Medienverbund. Mit der digitalen Konvergenz beginnen Massenmedien, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Computer zunehmend zu verschmelzen und machen so die Angebote medienübergreifend verfügbar. Medienkonvergenz hat aber auch eine marktwirtschaftliche Seite. So werden Inhalte heute global und zeitgleich über verschiedene Kanäle beworben und vertrieben. Bücher und Bildschirmangebote, Tonträger und Spiele sind längst Teil einer crossmedialen Verwertungskette. Wenn der Animationsfilm «Lauras Stern und der geheimnisvolle Drache Nian» oder die Realverfilmung «Wickie und die starken Männer» ins Kino kommen, werden selbstverständlich die Folgen der Zeichentrickserie wieder ins Programm genommen und

durch Internetseiten mit Wettbewerben, Online-Spielen und Hintergrundinformationen ergänzt. In der Buchhandlung liegen bereits die Buchreihe, Hörspiele und DVDs auf, und die interaktiven Spielgeschichten auf CD-ROM werden in der Jubiläumsbox frisch angepriesen.

Vorbilder und Identifikation

Kinder brauchen Medien, um sich ein Bild der Welt zu machen und ihren Platz in der gesellschaftlichen Lebenswelt zu finden. Medien liefern Antworten auf Fragen, führen Beziehungsmuster vor, zeigen ungewohnte Sichtweisen und regen zu Aktivitäten und zur Beschäftigung mit vielfältigen Themen an. In medialen Geschichten finden Kinder Vorbilder für Geschlechterrollen. Sie identifizieren sich mit Medienfiguren, um ihre persönliche und soziale Identität auszubilden. Daneben sorgen Medien selbstverständlich für Unterhaltung und Abwechslung.

Im Spiel, in Gesprächen mit Gleichaltrigen oder in kreativen Ausdrucksformen finden sich immer wieder «Medienspuren».

Mit der frechen Actionheldin oder dem cleveren Dreikäsehoch können Kinder nicht nur abenteuerliche Fantasien ausleben, sondern sie lernen auch, Spannungsmomente und intensive Gefühle auszuhalten.

Im Spiel, in Gesprächen mit Gleichaltrigen oder in kreativen Ausdrucksformen finden sich deshalb immer wieder «Medienspuren». ▶

► Alltags- und Medienerlebnisse werden von den Kindern in diesen Beschäftigungen zusammengeführt und verarbeitet. Wenn Erwachsene aufmerksam hinhören und vorurteilslos schauen, erfahren sie eine ganze Menge über das, was Kinder im Innersten bewegt und welchen Entwicklungsaufgaben sie sich gerade stellen. Medien haben fraglos eine Wirkung auf Kinder. Aber Kinder setzen sich auch kritisch mit Medien auseinander, nehmen sie aktiv für sich in Gebrauch und eignen sich auf diesem Weg ein Stück Welt an.

Fernsehen als Familienmedium

Fernsehanstalten können diesen Prozess durch ein generationenverbindendes Programmangebot unterstützen und gleichzeitig zur «Quality Time» in den Familien beitragen. So lohnt es sich, am Vorabend wieder vermehrt auf Sendungen für Kinder und Erwachsene zu setzen und mit Zeichentrickserie, Familien-Soap, Wissensmagazin, Tierfilm, Spielshow oder Casting-Format für «familienkonvergente» Fernsehzeit und Gesprächsanlässe zu sorgen. Kinder – das zeigt die Studie «Kinderwelten 2008» von SuperRTL – schätzen nach wie vor gemeinsame Unternehmungen mit der Familie. Als beliebteste Aktivitäten

werden zum Beispiel Kino und Fernsehen genannt.

Beiträge wie die «Kindertagesschau» oder «Schweizer Jugend filmt ... wilde Tiere!» haben gezeigt, dass die Heranwachsenden nicht bloss passive Konsumenten sind, sondern die medialen Möglichkeiten gezielt nutzen und durch Medien ihre Anliegen und Perspektiven zum Ausdruck bringen wollen. Eltern und Grosseltern könnten durch integrative Formate nicht nur an Medienerlebnisse der Jüngsten anknüpfen und deren Sichtweisen kennenlernen. Mit Heidi, Pippi oder den Kumberbuben haben sie auch Gelegenheit, die Favoriten aus der eigenen Medienkindheit mit der kommenden Generation zu teilen. ■

Daniel Ammann



Bild: Donat Bräm

Prof. Dr. Daniel Ammann ist Dozent für Medienbildung an der Pädagogischen Hochschule Zürich, Mitglied der «Kommission Schulfernsehen d-EDK» sowie Mitautor des Lehrmittels «Medienkompass» und weiterer Handreichungen zu Kinder- und Jugendmedien.



Bild: SF

Das Beispiel «NETZ NATUR – Schweizer Jugend filmt ... wilde Tiere!» zeigt es: Jugendliche wollen durch Medien ihre Anliegen und Perspektiven zum Ausdruck bringen.



Bild: Sean Warren / istockphoto.com

«Kinderwelt»

Kinderredaktionen als Konvergenz-Vorreiter

Beim Schweizer Fernsehen und bei Schweizer Radio DRS wird zurzeit intensiv an der Realisation des ersten Konvergenz-Projekts gearbeitet: Die Kinderredaktionen von Fernsehen, Radio und Online werden zusammengelegt. Bis August 2010 sollen das SF-Sendeformat «tubii», die DRS-1-Sendung «Pirando» sowie deren Internetplattformen unter einer gemeinsamen Marke zusammengeführt werden.

«Dies geschieht nicht auf Knopfdruck», weiss Christoph Gebel, Programmleiter DRS 1 und Konvergenz-Teilprojektleiter, «es braucht unter anderem Veränderungen der Infrastruktur, neue Organisationsmodelle, räumliche Veränderungen und einen neuen publizistischen Ansatz.» Das umfassende, sich ergänzende Angebot in Fernsehen, Radio und Internet biete den jungen Medienkonsumenten mehr Sendungen, die untereinander besser synchronisiert und qualitativ noch hochstehender seien, sagt Gebel.

Das Herzstück der Kinderwelt ist die Online-Community. «Hier stehen die Kinder selbst im Zentrum, sie sind und machen das Programm», erklärt Walter Bachmann, Leiter des SF-Multimediazentrums und zuständig für die Umsetzung der gemeinsamen Internet-Plattform.

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kinderredaktionen heisst Konvergenz Veränderung: «Sie sind die Ersten, die sich vom Gedanken lösen müssen, nur für das Fernsehen, nur für das Radio oder nur für das Internet zu arbeiten.» ■

Pamela Meili, Schweizer Radio DRS