

Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft? Was bedeutet das für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen?

Die Begriffe „Informationsgesellschaft“ und „Wissensgesellschaft“ sind derzeit in aller Munde. Befinden wir uns auf dem Weg in eine Wissensgesellschaft? Und wenn ja, was bedeutet dies für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen? Mit diesen Fragen befasste sich die diesjährige Tagung der DGPK-Fachgruppe „Medienpädagogik“, die auf Einladung ihrer Sprecherin Ingrid Paus-Haase am 20. Oktober zum zweiten Mal in Salzburg stattfand.

Einen gelungenen Einstieg und zugleich Rahmen bildete der (Gast-)vortrag von Michael Hofer zum Thema: „Die Kommerzialisierung der Medien und Wissensklüfte bei Kindern und Jugendlichen.“ Vor dem Hintergrund des Zusammenspiels von Marktstruktur, -verhalten und -ergebnis diskutierte Hofer die Folgen für die Wissensgesellschaft bzw. für die Wissensklüfte von Heranwachsenden. In seinem Beitrag wurde deutlich, dass „Wissen“ nicht nur Verstehen und Reflektion, sondern auch subjektiv relevantes Wissen umfasst, wobei letzteres gerade in der Diskussion über Wissensklüfte oftmals vernachlässigt werde.

Um eben dieses subjektiv relevante Wissen ging es in dem Vortrag von Maya Götz (IZI München). Auf eindrucksvolle Weise veranschaulichte sie anhand der Ergebnisse qualitativer Befragungen und Beobachtungen, wie Kinder unterschiedlicher Altersstufen für sie alltagsrelevantes Wissen aus Sendungen wie *Teletubbies*, *Pokémon* und *Big Brother* ziehen. Gerade das Beispiel Pokémon macht deutlich, dass bestimmtes Wissen (z.B. über Systematisierung der Taschenmonster nach verschiedenen Elementgruppen) in zunehmenden Maße von Erwachsenen und Pädagogen unabhängig wird. Auch dies müsste in der Diskussion über Wissensgesellschaft und Wissensklüfte berücksichtigt werden.

Ähnliche Beobachtungen schilderten Ingrid Paus-Haase und Ulrike Wagner (Universität Salzburg), die sie in ihrer Studie zu den Umgangsweisen von Jugendlichen mit Daily Talks und Daily Soaps gemacht haben. Auch hier zeigte sich deutlich, dass viele Jugendliche spezifische Angebote gezielt zur Alltagsorientierung nutzen und sich damit individuelle Wissenskontexte schaffen. Darüber hinaus beschäftigten sie sich mit der Frage nach den normativen Wissensanforderungen hinsichtlich dieser Genres und Möglichkeiten der medienpädagogischen Vermittlung. In Kooperation mit dem Adolf-Grimme-Institut werden diesbezüglich Materialien entwickelt, die in Kürze erscheinen.

Helga Theunert (JFF) und Bernd Schorb (Universität Leipzig) verdeutlichten anhand der Ergebnisse ihrer Studie „Ein bisschen wählen dürfen ... Jugend - Politik - Fernsehinformation“, dass Jugendliche über einen anderen Informations- und damit auch

Wissensbegriff verfügen als Erwachsene. So sieht eine Vielzahl von Jugendlichen auch in den täglichen Talkshows ein für sie relevantes Informationsangebot, das ihnen alltagsnahes und daher handlungsrelevantes Wissen liefert.

Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut, Hamburg) stellte im Anschluss daran ein laufendes Kooperationsprojekt vor, das sich u.a. mit der Repräsentation von Alkohol im Fernsehen beschäftigt. Gerade Jugendliche, die den Umgang mit Alkohol erst lernen, orientieren sich u.a. an den Darstellungen, die ihnen das Fernsehen bietet. Auch hier handelt es sich um einen Ausschnitt alltagsrelevanten Wissens, das über die Medien vermittelt wird. Neben einer Untersuchung von Alkoholdarstellungen im Fernsehprogrammangebot umfasst das Projekt einen medienpädagogischen Praxisteil, in dem Jugendliche die Möglichkeit erhalten, ihre persönliche Sichtweise zum Thema Alkohol in Videofilmen zum Ausdruck zu bringen.

Insgesamt zeigte sich gerade durch die Vielfalt der Themen und der verschiedenen empirischen Zugänge, dass der Wissensbegriff häufig vorschnell auf eine kognitive Ebene reduziert wird, dass jedoch besonders im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen der emotionalen Ebene und dem individuellen Alltagsbezug eine besonders große Bedeutung zukommt.

Claudia Lampert