

Hugger, Kai-Uwe: Thesen zur Standortbestimmung und zum Selbstverständnis der GMK

Bereits zweimal hat die GMK eine Analyse der kommunikationskulturellen und kommunikationspolitischen Situation sowie eine medienpädagogische Standortbestimmung vorgenommen. Anlässlich ihrer Gründung in 1984 wurde „eine gleichberechtigte Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben und eine humane Entfaltung von Kommunikation, Bildung und Kultur im Sinne der Chancengleichheit und des Gemeinwohls“ betont. 1991 wurde diese Position neu ausgerichtet und konkretisiert. Anlässlich ihres 20jährigen Geburtstages im Jahr 2004 hat die GMK ihr Arbeitsprogramm weiterentwickelt und zehn Thesen zu Standortbestimmung und Selbstverständnis formuliert:

Grundsätzliches

1) Seit Anfang der 1990er Jahre haben sich die Mediensysteme deutlich verändert. Zu den wichtigsten Entwicklungsdimensionen gehören

- die Globalisierung der Kommunikation,
- die Ökonomisierung der Medienindustrie sowie
- die Digitalisierung der Medien

Die Begründung medienpädagogischer Handlungsstrategien, die durch die GMK erarbeitet werden, muss diese Veränderungen berücksichtigen.

2) Wesentliche Zielwerte der GMK sind *Medienbildung* und die Förderung von *kommunikativer Kompetenz* in der Informationsgesellschaft, die kommunikative Teilhabe und Selbstentfaltung und die Einebnung von kommunikationskulturellen Barrieren und Hindernissen („Medienkompetenz“). Die GMK fordert die Verantwortung der Rundfunk- und Internetanbieter, damit eine Kultur entsteht, in der Kinder und Jugendliche ungestört eine eigenständige, gemeinschaftsfähige, lustvolle und kritische Persönlichkeit entwickeln können.

3) Medienbildung und Medienkompetenz sind für die GMK eine *lebenslange Entwicklungsaufgabe*. Ihre Zielwerte gelten deshalb für Kinder, Jugendliche und Erwachsene (auch Familien) gleichermaßen. Dabei spielen für die GMK auch die Geschlechterbeziehungen eine wesentliche Rolle.

4) Die GMK betrachtet den Menschen als aktiven Mediennutzer, der mit den Medien produktiv umgeht. Sie wendet sich gegen ebenso populäre wie einseitige Thesen über die Wirkung von Gewalt und Sexualität in den Medien, die den Menschen als „Opfer“ etikettieren und ihm Unmündigkeit unterstellen.

Chancen und Risiken

5) Die GMK sieht sich einer differenzierten Haltung gegenüber der Medienwirtschaft verpflichtet. Sie erkennt die kulturellen und technologischen Leistungen der Medien an. Zugleich erkennt sie aber auch Probleme, die mit der Medienentwicklung verbunden sind. Zu den derzeitig zentralen Problemlagen der Informationsgesellschaft zählen für die GMK: Die Einschränkung des freien Zugangs zu Informationen durch Kommerzialisierung und Privatisierung; eine sich sowohl global, europäisch als auch national zunehmend verschärfende „digitale Kluft“ zwischen denjenigen, die es verstehen, die neuen Kommunikationsmedien schneller und produktiver für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu nutzen und denjenigen mit einer geringeren kommunikativen Kompetenz; das sich immer mehr durchsetzende Marktdenken in Medien, Bildung und Kultur, das verstärkt durch internationale Handelsvereinbarungen (Stichwort GATS und WTO) vorangetrieben wird, mit bedrohlichen Folgen für die medienkulturelle Vielfalt (nicht nur) in Deutschland.

Diese Problemlagen der Informationsgesellschaft werden von der GMK benannt und zugleich

konstruktiv bearbeitet, indem sie darauf abgestimmte medienpolitische sowie medienpädagogische Handlungsstrategien entwirft.

6) Die Globalisierung der Kommunikation heißt für die GMK, die kommunikationskulturellen Problemlagen im lokalen, regionalen und nationalen Lebensraum weiterhin zu berücksichtigen (z.B. die zunehmende Kinder- und Altersarmut in Deutschland mit ihren Auswirkungen auf kommunikative Verhältnisse), zugleich aber den Blick für neu entstehende kommunikative Erfahrungsräume zu öffnen. So gibt es eine Zunahme an transnationalen und globalen Beziehungsformen, die durch die globale Medienkommunikation (Satellitenfernsehen, Internet etc.) unterstützt werden. Zunehmend halten Menschen soziale Verbindungen über Ländergrenzen hinweg aufrecht, und zwar besonders stark über die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Dies bedeutet aber nicht die Einlösung der Vision eines „global village“. Die globale Informationsgesellschaft ist heute durch heterogene und widersprüchliche Lebensformen gekennzeichnet. Damit sind neue kommunikationskulturelle Chancen und Probleme für die Menschen verbunden.

Eine wichtige Aufgabe für die Medienpädagogik ist deshalb: Kommunikative Kompetenz/Medienkompetenz und Medienbildung müssen auch für die Anforderungen globaler Kommunikation ausformuliert werden, und es müssen konkrete medienpädagogische Handlungsstrategien bestimmt werden, denn deutlich wird, dass Probleme, Missverständnisse und Widersprüche auch in der globalen (elektronischen) Kommunikation auftreten. Diese müssen von den Menschen bewältigt werden, allerdings in einem veränderten sozialen wie kommunikativen Rahmen und in neuer Qualität.

7) Es besteht die Gefahr, dass die mediale Öffentlichkeit zunehmend von wenigen „global playern“ bestimmt wird. Um dieser Konzentration auf den Medienmärkten entgegen zu wirken, setzt sich die GMK für Initiativen ein, die den Menschen die aktive und selbstbestimmte Teilhabe an Kommunikationsprozessen sichern sollen. Da diese Aufgabe immer weniger alleine national bearbeitet werden kann, unterstützt die GMK verstärkt solche medienpolitischen Vorhaben, die sich im globalen Kontext für die Kommunikationsteilhabe einsetzen, jedoch ihre konkrete Wirkung in der lokalen Lebenswelt der Menschen entfalten.

Strategien medienpädagogischen Handelns

8) Die GMK vertritt einen ‚weiten‘ Begriff medienpädagogischer Handlungsstrategien, weil sie davon ausgeht, dass keine einzelne medienpädagogische Handlungsform für sich allgemeingültig in jeder berufsrelevanten Situation eingesetzt werden kann. Die zentralen medienpädagogischen Handlungsstrategien sind:

- a) **Handeln:** Mit dem Ziel der „kommunikativen Kompetenz“ bzw. Medienkompetenz will diese weitestgehende medienpädagogische Handlungsstrategie den Menschen in die Lage versetzen, selbst Medien handhaben zu können, um dadurch in gesellschaftliche Entscheidungsprozesse eingreifen zu können (Stichwort Handlungsorientierte Medienpädagogik).
- b) **Vermitteln:** Hauptziel ist hier der möglichst effiziente Einsatz von (neuen) Informations- und Kommunikationstechnologien in Lehr-Lernprozessen (Stichwort Mediendidaktik).
- c) **Aufklären:** Wesentliches Ziel dieser Strategie ist die Emanzipation des Subjekts (Stichwort Ideologiekritik).
- d) **Beschützen:** Hier steht die Verhinderung der negativen Folgen des Mediengebrauchs im Vordergrund, um den Kindern und Jugendlichen Wachstums- und Entwicklungschancen zu erschließen (Stichwort Prävention).

Medienpädagogische Professionalisierung

9) Die GMK betrachtet sich als professionspolitischen Motor der Medienpädagogik. Professionelles pädagogisches Handeln bedeutet, (wissenschaftliches) Wissen und (fallbezogenes) Handeln-Können im Beruf systematisch verknüpfen zu können. Der/die professionell handelnde Medienpädagoge/Medienpädagogin muss diese Anforderung für den speziellen Bereich der Medien umsetzen, mit allen besonderen Handlungsproblemen und -widersprüchen, die damit verknüpft sind. Für die GMK heißt dies: Medienpädagogisches Handeln muss sich durch Professionalität auszeichnen. Der Zugang zum Beruf Medienpädagogin/Medienpädagoge soll eine

wissenschaftlich-medienpädagogische Ausbildung zur Voraussetzung haben. Das Angebot an entsprechenden Ausbildungsmöglichkeiten ist jedoch zurzeit immer noch zu gering. Aus diesem Grund setzt sich die GMK für die verstärkte Einrichtung von Professuren und Studienschwerpunkten für Medienpädagogik an den bundesdeutschen Hochschulen ein.

10) Der GMK geht es bei ihrer professionspolitischen Aufgabe sowohl um die Sicherung medienpädagogischer Berufspositionen als auch darum, eine kontinuierliche Reflexion des professionellen medienpädagogischen Handelns in Wissenschaft und Praxis zu fördern.

AutorInnen: **Kai Hugger** (GMK-Vorstand), **Norbert Neuss** (GMK-Vorstand), **Friederike Tilemann** (GMK-Vorstand), **Wolfgang Wunden** (PR-Beauftragter)