

Medienpädagogik und Medienkompetenz in verschiedenen Alters- und Entwicklungsstufen II

Die 8- bis 13-Jährigen:

„Wir sind doch keine Babys mehr!“

am 9. Oktober 2012 in Stuttgart

Zwischen Kindheit und Jugend

Entwicklungsaufgaben und mediale Freizeitkultur von jungen Jugendlichen

Die 8- bis 13-Jährigen sind eine soziale Gruppe, die in der Regel aus dem Raster von Kindheit und Jugend fallen, weil sie im Übergang zwischen beiden Lebensphasen besondere biografische Aufgaben zu bewältigen haben und kulturelle Zwischenformen entwickeln, die von Erwachsenen leicht missverstanden werden. Wie sieht die mediale Freizeitkultur von jungen Jugendlichen aus? Welche Entwicklungsaufgaben müssen sie bewältigen und welche medialen Angebote sind für den Übergang hilfreich? Der Vortrag hat zum Ziel, die jungen Jugendlichen als eigene Zielgruppe pädagogischer Arbeit genauer in den Blick zu nehmen.

Prof. Dr. Burkhard Fuhs

Erziehungswissenschaftler, Universität Erfurt

Die Internetpraxis im Übergang von der Kindheit zur Jugend: Interessen und Fertigkeiten, Probleme und Risiken

Die Bedeutung von digitalen Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Die Heranwachsenden sind gefordert, sich mit den rasant verändernden Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Internet oder dem Handy auseinanderzusetzen und diese im Prozess des Aufwachsens sowohl aus ihrer eigenen als auch aus der gesellschaftlichen Perspektive „sinnvoll“ zu nutzen. Am Beispiel des Internets wird skizziert, welche Aktivitäten und Angebote die Heranwachsenden in beiden Lebensphasen präferieren und wie sich bestimmte thematische Vorlieben, z.B. für das Spielen, Kommunizieren und Informieren, bei ihnen herausbilden. Ein besonderer Blick richtet sich auf die Übergangsphase, der den Einfluss altersspezifischer Entwicklungsthemen auf die Internetpraxis genauso berücksichtigt wie biografische Ereignisse, die dazu beitragen können, dass sich Internetinteressen vereinseitigen, stabilisieren oder auch verändern und erweitern. Zuletzt werden Lern- und Bildungspotenziale sowie mögliche Risiken, die verschiedene Nutzungspräferenzen bergen, beleuchtet und medienpädagogische Möglichkeiten ihrer Bearbeitung angesprochen.

Christoph Gieger

Deutsches Jugendinstitut e.V. Abt. Kinder und Kinderbetreuung, München

Kein „Kinderkram“ – welche Angebote erreichen die Zielgruppe?

„Was wichtig ist, erreicht mich schon“ ist zum Leitspruch einer Generation geworden, die als „Digital Natives“ ihre Informationen zunehmend über die sozialen Netzwerke bezieht und deren Kinder es ebenso tun.

Sabine Stampfel

Redaktionsleiterin SWR Kindernetz, Baden-Baden

Foren / Workshops

1. Soziale Netzwerke – gut gewappnet für Facebook und Co?!

Ein eigenes Profil gestalten, mit Freunden vernetzen, Neuigkeiten erfahren – Soziale Netzwerke bieten Kindern schon früh attraktive Angebote. Zugleich bergen sie aber auch beträchtliche Stolpersteine, die Kinder oft noch nicht richtig einschätzen und ‚umschiffen‘ können.

Der knipsclub bietet den jungen Internet-Nutzerinnen und –Nutzern die Chance, schon ab 8 Jahren die Welt der Communitys für sich zu entdecken. Sie können sich in einem sicheren und geschützten Surfraum umsehen, erste Erfahrungen sammeln und viel über Themen wie Urheberrecht und Datenschutz lernen.

Elisabeth Jäcklein-Kreis

Knipsclub – die Fotocommunity für Kinder, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München

Das SWR Kindernetz ist seit mehr als 15 Jahren mit der ersten Community für Kinder online. Die Kinder können sich eine eigene Homepage gestalten, mit Clubs und Rollenspielen experimentieren, Foren anlegen und moderieren, eigene Umfragen starten und vieles mehr. So sammeln sie in einem geschützten Raum erste Erfahrungen und entdecken und verstehen die Mechanismen der Netz-Kommunikation.

Sabine Stampfel

Redaktionsleiterin SWR Kindernetz, Baden-Baden

2. Computerspiele

...Zu alt für LEGO, zu jung zum ballern – Computerspiele in der Lebenswelt der 8- bis 13-Jährigen

Für Kinder ist Spielen nicht nur ein Zeitvertreib, sondern ihre Art und Weise, sich mit ihrer Umwelt handelnd – im Wortsinn begreifend – auseinander zu setzen. In dieser Altersspanne machen sie die ersten Kontakte mit Gleichgesinnten in Online-Welten und Spiele werden interessant, die nicht für ihr Alter geeignet sind. Der Workshop greift die Faszination und problematische Aspekte auf, vermittelt theoretisches Hintergrundwissen zu Computer- und Videospielen. Weiterhin wird Ihnen die Möglichkeit geboten, aktuelle Spiele auf verschiedenen

Plattformen kennen zu lernen und diese anhand von praxiserprobten Kriterien des Spieleratgebers-NRW kritisch zu beurteilen.

Somit wird Ihnen das notwendige Instrumentarium geboten, um sich selbstständig eine Meinung zu unterschiedlichster Spiel- und Lernsoftware bilden zu können.

Daniel Heinz
Spieleberater-NRW

3. Von Topmodel bis Einzelkämpfer: Fernsehen als Orientierungsquelle?

Egal ob Castingshows, Serien, Reality-Dokus oder Wissenssendungen: Kinder zwischen 8 und 13 Jahren nutzen das Fernsehen auch als Orientierungsquelle. Worauf Kinder im Fernsehen ihr Augenmerk richten, hängt vor allem davon ab, mit welchen Themen sie sich gerade herumschlagen. Bedingt durch ihren Entwicklungsstand oder aktuelle Lebenssituationen, halten sie Ausschau nach brauchbaren Anregungen für den eigenen Alltag. Für jüngere Kinder geht es zum Beispiel darum, wie man sich in einer Freundesgruppe oder in der Familie behaupten kann. Ältere Kinder wollen wissen, wie man sich als zukünftige Frau oder zukünftiger Mann zu verhalten hat und welche Spielregeln in sozialen Gruppen im Allgemeinen und zwischen den Geschlechtern im Besonderen gelten.

Das Fernsehen ist für viele Kinder neben den Eltern und anderen Bezugspersonen eine wichtige Anlaufstelle, wenn es um solche und ähnliche Fragen geht. In jedem Haushalt verfügbar, bietet es ein großes Spektrum an Themen, Lebensentwürfen und Verhaltensmustern „in Serie“. Neben Serien und Spielfilmen gehören zunehmend Castingshows, Reality-Dokus und Dating-Shows zum Fernsehalltag der 8- bis 13-Jährigen. Angesichts des Weltbildes, der Stereotype von Weiblichkeit bzw. Männlichkeit und der präsentierten Umgangsformen in solchen Formaten, wirft diese Entwicklung Fragen auf.

Im Workshop wird anhand von aktuellen Programmbeispielen diskutiert, welche Sendungen ältere Kinder fasziniert, welche Orientierungsangebote ihnen dort gemacht werden und welche Chancen und Risiken sich aus medienpädagogischer Sicht daraus ergeben: Was brauchen Kinder und Jugendliche, um mit den zum Teil fragwürdigen Orientierungsangeboten des Fernsehens „medienkompetent“ umzugehen? Wie können sie von der breiten Angebotspalette profitieren?

Michael Gurt
JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München

4. Werbung und Konsum

Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen.

In ihrem Alltag begegnen Kinder täglich Werbung – sei es auf Plakaten, im Radio, Fernsehen oder auch im Internet, das sich mittlerweile als vielseitiger digitaler Werbeträger etabliert hat. Es ist daher sinnvoll, wenn die Heranwachsenden möglichst früh lernen, Werbebotschaften zu erkennen und kritisch zu hinterfragen. Doch wie können sie im Umgang mit neuen Werbeformen altersgerecht sensibilisiert werden? Und wie lassen sich Eltern und Pädagogen „schulen“, um Kindern eine sichere und lebensweltorientierte Auseinandersetzung mit Werbung und Konsum zu ermöglichen? Neben einer kurzen theoretischen Einführung liefert dieser Workshop praxisnahe Anregungen und Tipps für Fachkräfte, die das Thema mit der Altersgruppe der 8- bis 13-Jährigen bearbeiten möchten.

Mirjam Niketta
Medienpädagogin, Projektleiterin Media Smart e.V., Köln

5. Und was ist mit den Eltern?

Medienpädagogische Elternarbeit

Eltern und Medienkompetenz sind untrennbar miteinander verbunden. Schließlich sind Medien feste Bestandteile der Familien- wie Kinderlebenswelten. Die Selbstverständlichkeit mit der Kinder die Medien heute nutzen und die Rasanz der technischen Entwicklungen bedingen manchmal, dass Eltern den Anforderungen einer zeitgemäßen Medienerziehung in der Familie nicht immer entsprechen können. Wer medienpädagogisch mit Eltern arbeiten und ihnen die notwendige Unterstützung geben möchte, muss sich mit diesen Fragen beschäftigen: Wie erreichen wir die Eltern, die wir erreichen wollen? Was bieten wir ihnen an? Was ist für diese Eltern wichtig? Was kann ich den Eltern vermitteln und vor allem wie geschieht dies und mit welchen Formen und Methoden? Dazu werden wir in diesem Forum gemeinsam praktisch und theoretisch arbeiten.

Nadine Kloos

Medienpädagogin und Redakteurin im Projekt FLIMMO, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München

Ursula Kluge

Fachreferentin für Medien, Projektleiterin LandesNetzWerk für medienpädagogische Elternarbeit, ajs, Stuttgart