

# Kirchliche Jugendarbeit und moderne Medien – Medienkompetenz als Bildungsaufgabe

*von Anton Deutschmann*

Anton Deutschmann, Medienreferent am Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht sowie Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für Religionspädagogik der Universität München, analysiert in seinem Beitrag das aktuelle Medienkonsumverhalten Jugendlicher und beschreibt pädagogische sowie didaktische Maßnahmen, die zu einem reflektierten, kritischen Medienumgang führen können. Neben der Familie sind vor allem die kirchliche Jugendarbeit, aber auch schulische Institutionen, namentlich der Religionsunterricht, und sonstigen Bildungszentren angesprochen, die Vermittlung von Medienkompetenz als eine zentrale Bildungsaufgabe in ihren Wirkungsbereich zu integrieren. Zwei Medienbereiche stehen hierbei auf dem Prüfstand, nämlich das Fernsehen – nach wie vor das Leitmedium für die junge Generation heute, und das Internet .

## 1. Hinführung

Medienkompetenz wird nach (ungewohnt) einmütiger Einschätzung von Politikern und Bildungsexperten noch in diesem Jahrzehnt zur Grundvoraussetzung für die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben werden. Bestimmten Personengruppen ermöglicht Medienkompetenz sogar erst die Teilnahme am sozialen Leben.

Medienkompetenz bedeutet dabei nicht – oder nicht nur – die technische Bedienung von Medien zu bewerkstelligen, Hintergründe von Medienproduktion zu durchschauen und sich möglicher medialer Manipulation zu entziehen, sondern vor allem die Fähigkeit zu Kritik, Reflexion und sozialer Kommunikation mit Medien. Medienkompetenz ist somit ein dynamischer prozessualer Begriff, der nicht auf technische Fertigkeiten reduziert werden darf, sondern ständiger Veränderung und Neubewährung ausgesetzt ist (vgl. Mendl 2000, 10–13).

Die Vermittlung dieser Kompetenz ist zentrale Bildungsaufgabe. Wer sich dieser Aufgabe in der schulischen Ausbildung und in der außerschulischen Jugendarbeit nicht stellt, somit das Erlernen des Umgangs mit Medien Kindern und Jugendlichen selbst – bzw. den Familien – überlässt, schließt ganze Gruppen junger Menschen von einem elementaren Qualifikationsprozess aus.

So kann auch Kardinal Lehmann feststellen: „Der kompetente, d.h. eigenverantwortliche und kritische Umgang mit den vielfältigen Medienangeboten, ist heute eine zentrale Bildungsaufgabe, ja eine Aufgabe lebenslangen Lernens. ... Der Umgang mit Medien muß endlich ein integrierter Teil jeder Bildungsarbeit werden. Besonders müssen Maßnahmen gegen eine sich abzeichnende Wissenskluft zwischen Informationsreichen und Informationsarmen ergriffen werden. D.h., daß besonders die Medienkompetenz von jungen und alten Menschen in benachteiligten sozialen Milieus gefördert werden muß.“

(Lehmann, 1997). Da die Schulen (sinnvollerweise) kein eigenes Schulfach „Medien“ anbieten, haben auch und besonders der Religionsunterricht und die außerschulische kirchliche Jugendarbeit hier eine elementare Verantwortung. Erschwert wird die Vermittlung von Medienkompetenz bzw. einer Methodik und Mediendidaktik allerdings dadurch, dass Kinder und Jugendliche heute eine Vielzahl von unterschiedlichen Medien selbstverständlich nutzen: von traditionellen Printmedien bis hin zu neuesten interaktiven Medien, die jeweils wieder verschiedene Möglichkeiten bieten und differenziert behandelt werden müssen.

## **2. Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen – Leitmedium Fernsehen**

Die Frage, wie Kinder und Jugendliche aktuell mit Medien umgehen und welche Einflüsse gerade das „Leitmedium“ Fernsehen hat, war wiederholt Gegenstand von Studien (Myrtek, Scharff, 2000). Die verschiedenen Untersuchungen zeichnen dabei kein homogenes Bild, was den Einfluss des Fernsehkonsums auf Verhaltensmuster betrifft. Gewisse Einigkeit besteht wohl heute darin, dass der (negative) Einfluss von unreflektiertem Medienkonsum lange Zeit eher überschätzt wurde bzw. sich nicht unmittelbar auf Verhaltensweisen im Alltag auswirkt. Gerade hoher Medienkonsum im audiovisuellen Bereich – so etwa häufiges Konsumieren von „bedenklichen“ Filmen, die tägliche Beteiligung an interaktiven Spielen oder zeitintensives „Surfen“ im Internet – darf eher als Symptom und nicht so sehr als Ursache problematischen Sozialverhaltens bewertet werden. Dieser Frage soll hier aber auch nur am Rande nachgegangen werden.

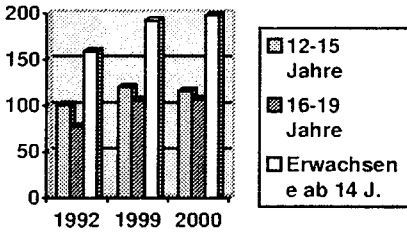
Tatsache ist, dass Kinder und Jugendliche vor allem das Medium Fernsehen mehrere Stunden täglich nutzen, und bestimmte Vorlieben für ihr Programm entwickeln. Die Sehgewohnheiten dieser Altersgruppe sind gut dokumentiert – nicht zuletzt weil die Werbewirtschaft an diesem Adressatenkreis besonders großes Interesse hat und regelmäßig in ausführliche Studien investiert.

Trotz der rasanten Entwicklung sogenannter „neuer Medien“ und der ständigen Perfektionierung virtueller Welten auf dem Spielmarkt bleibt das Leitmedium Jugendlicher (in der zitierten Untersuchung wird das Alter von 12–19 Jahren zu Grunde gelegt) das Fernsehen (Gerhards, Klingler 2001, 65).

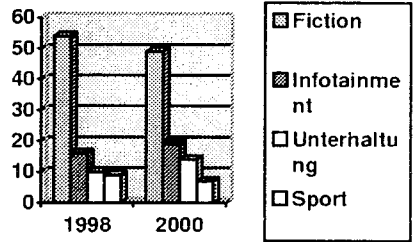
Die durchschnittliche Verweildauer dieser Altersgruppe liegt (im Jahr 2000) bei 188 Minuten täglich – die Sehdauer bei 118 Minuten – also knapp zwei Stunden am Tag – 14 Stunden in der Woche.<sup>1</sup> Da gerade Musiksender (VIVA, MTV u. a.) bei Jugendlichen hohe Popularität genießen, ist durchaus zu differenzieren zwischen aufmerksamem Hinsehen und nur eingeschaltetem Fernsehgerät. Vielfach hat hier das Fernsehen die Funktion des Radios übernommen.

---

<sup>1</sup> In der Altersgruppe der 3 bis 13-Jährigen lag die Sehdauer der Kinder bei etwa 99 Minuten täglich (vgl. Feierabend, S., Simon, E., Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven 4/2000, 159-170, S. 162).



Fernsehnutzung Sehdauer in Minuten (Westdeutschland) (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung)



Die beliebtesten Programmsparten Jugendlicher in Prozent (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung)

Zu beachten ist außerdem, dass Erwachsene weit länger fernsehen als Kinder und Jugendliche. So hat auch die Sehdauer bei Jugendlichen im Vergleich zum Jahr 1999 leicht abgenommen, was sich u. U. durch die medialen Konkurrenzangebote (z. B. Internet) erklären lässt, während der Fernsehkonsum in der Gesamtbevölkerung steigt (Gerhards, Klingler 2001, 66). Hier könnte der Anfang eines wachsenden Trends zu beobachten sein, nämlich dass jüngere Menschen zunehmend ihre eigenen Medien nutzen, während Ältere den traditionellen Medien treu bleiben.

Die Kernzeit der Fernsehnutzung von Jugendlichen ist die Zeit von 18 bis 21 Uhr. Entsprechend lassen sich auch die beliebtesten Sendungen in dieser Altersgruppe ermitteln. In der Hitliste rangieren Fernsehshows (z. B.: „Domino Day“, „Wer wird Millionär?“ oder „Big Brother“) neben Spielfilmen (z.B.: „Titanic“, „Das fünfte Element“, „Men in Black“ usw.). Die Angebote der öffentlich rechtlichen Fernsehsender – etwa im Informationsbereich – werden von dieser Altersgruppe kaum genutzt. Differenziert man die beliebtesten Sendungen nach Geschlechtern, so fällt auf, dass Jungen vor allem Spielfilme und Mädchen Fernsehshows und Soaps bevorzugen.

Die Beliebtheit des Fernsehens bei Kindern und Jugendlichen gegenüber anderen Medien hängt mit der Rolle zusammen, die dem Medium zugemessen wird. Fragt man nach der Funktion des Fernsehens, so wird angegeben, den Abend gemeinsam mit der Familie zu gestalten, Langeweile zu überwinden, bei Problemen abtauchen zu können oder einfach nur Spaß und Unterhaltung zu haben.

Diese Rolle des Fernsehens erklärt, warum Jugendliche vor allem die genannten Formate bevorzugen und etwa Nachrichtensendungen, Kulturprogramme oder hochwertige Dokumentationen und Spielfilme kaum wahrnehmen. Beachtet man die bevorzugten Programme dieser Altersgruppe und die Gründe für das Fernsehen, so wird deutlich, dass das „passivste Medium“ – Fernsehen – genau aus diesem „Vorzug“ heraus gewählt wird. Die soziale Funktion des Fernsehens wird nicht nur dadurch deutlich, dass es der gemeinsamen familiären Freizeitgestaltung dient, sondern auch dem Austausch und Gespräch. 56 % der Jugendlichen geben an, sie würden mehrmals pro Woche über Fernsehsendungen mit anderen reden (Gerhards, Klingler 2001, 74). Hinzu kommt natürlich auch die Adaption des Fernsehens in anderen Medien (Print, Internet usw.) vor allem wenn es um Fernseh- oder Musikstars geht, die für Jugendliche von Interesse sind.

Fernsehen hat für viele Familien durchaus eine integrierende und weniger isolierende Funktion. Als positiven Nebeneffekt mag man registrieren, dass durch die nahezu völlige Enttabuisierung der Fernsehthemen innerhalb von Familien zunehmend heikle Themen (Sexualität, Drogen usw.) diskutiert werden (vgl. Barthelmes/2001, 88).

Die Untersuchung des Medienumgangs in Familien wurde in einer Längsschnittuntersuchung des Deutschen Jugendinstituts vorgenommen (Barthelmes, Sander 1999). Hat gerade das Medium Fernsehen bei Kindern und Jugendlichen bis 14 Jahren noch einen sehr hohen Stellenwert, so beginnt danach eine Sättigung einzusetzen. Fernsehen wird für die 15 bis 16jährigen zunehmend als langweilig empfunden. Dies hängt einerseits mit den steigenden Ansprüchen in Ausbildung und Beruf zusammen, aber auch mit der Nutzung anderer Medien, die als interessanter empfunden werden (Internet, Musik, Zeitung, vor allem auch Kino).

Beim Fernsehangebot stehen vor allem Spielfilme auf der „Hitliste“ der Jugendlichen, insbesondere solche, die unmittelbar mit der persönlichen Lebenssituation in Zusammenhang zu bringen sind. Deutlich wird hier auch, dass die Filme das Bedürfnis nach bestimmten Männer- oder Frauenleitbildern, bzw. Beziehungsmodellen befriedigen sollen. Dabei geht es weniger darum, Stars oder fiktive Figuren zu imitieren (z. B.: „Rambo“, „Terminator“, „Indiana Jones“), sondern anhand der dargestellten Persönlichkeiten die eigene Rolle – durchaus auch in Opposition zu den dargestellten Filmfiguren – zu bestimmen (Barthelmes, Funktionen von Medien, 86).

Erleben etwa Kinder im Alter von 13 bis 14 Jahren ihre eigene Schwäche und Ohnmacht gegenüber Eltern, Lehrern und anderen Erwachsenen, so sind Actionhelden noch willkommene Identifikationsfiguren, während mit zunehmendem Alter Beziehungsfilme, Melodramen usw. an Bedeutung gewinnen. Diese Beobachtung in Bezug auf die Identifikationsprozesse bei fiktionalen Filmen lässt sich durchaus mit früheren Beobachtungen zu den Lesegehnheiten von Kindern und Jugendlichen vergleichen – in der Zeit vor dem Fernsehen. Insofern ist hier kein neues Phänomen angezeigt: Die Actionhelden des Fernsehens tauchten früher in Abenteuerromanen auf.

Ebenso zeitlos ist die Beobachtung, dass in der Familie erlernte Mediengewohnheiten später von den jungen Erwachsenen wiederholt werden: „Dabei pflegen sie sogar dieselben Sitzarrangements und Vorlieben ..., die sie aus ihrer jeweiligen Familie her kennen und als Kind früher erlebt haben“ (Barthelmes 2001, 89). Der Umgang mit Medien wird also erlernt, natürlich zuerst im Ort der Primärsozialisation – der Familie. Dennoch eröffnen sich für die schulische und außerschulische Jugendarbeit Gestaltungsräume mit, von und über Medien zu lernen.

### **3. Folgerungen**

Medien und besonderes das Leitmedium Fernsehen sind für Kinder und Jugendliche selbstverständliche Begleiter im Prozess des Heranwachsens. Das Fernsehen wird dabei weniger als Informationsmedium oder Kulturangebot genutzt, sondern vor allem als Unterhaltungsmedium. Einige Fernsehformate ersetzen dabei ältere Medien (Radio, Jugendzeitschriften, Kino usw.). Zumindest im Durchschnitt nutzen Kinder und Jugendliche die-

ses Medium seltener als Erwachsene. Dauer und Art der Mediennutzung sind grundsätzlich unabhängig vom Bildungsniveau und familiären und sozialen Umfeld der Kinder; allerdings ist die Einordnung, Reflexion und Bewertung des Geschehen abhängig von der Begleitung durch Erwachsene.

Im Bezug auf das Medium Fernsehen ist – legt man die Ergebnisse der oben genannten Studien zugrunde – Folgendes zu beachten: Kinder und Jugendliche treffen eine Auswahl, stellen ihr Fernsehprogramm zusammen und präferieren Shows und Spielfilmformate. Da sie ganz überwiegend private Kanäle wählen, konsumieren sie dabei zwangsläufig ein hohes Maß an Werbesendungen.

Kindern und Jugendlichen (in den Altersgruppen der zitierten Studien) ist dabei ganz eindeutig bewusst, dass das die „Wirklichkeit“, wie sie die Medien in den Unterhaltungsformaten bieten, nur wenig mit ihrem Alltag zu tun hat; natürlich auch, dass etwa Konfliktlösungen von Actionhelden nicht in ihre Lebenswirklichkeit zu transportieren sind. – Der Wunsch aus dem Alltag in anspruchlose Unterhaltung „abzutauchen“ – mit dem Einschalten des Fernsehens „abzuschalten“, aber auch an einem Kommunikationsprozess jenseits des Mediums über das Medium teilzunehmen, sollte nicht automatisch negativ beurteilt werden.

Im Sinn der Medienkompetenz wäre vielmehr zu fordern, dass Kinder und Jugendliche in der Lage sind, ihren Medienkonsum zu reflektieren, sich ihres Verhaltens bewusst zu werden und die konsumierten Programme kritisch beurteilen zu können. Hierbei kann auch die außerschulische Gemeindearbeit einen Beitrag leisten.

Alleine schon die Sichtung eines Spielfilms (einer Show oder eines Videoclips) in der Großgruppe im Schulunterricht oder der Gemeindearbeit, die in der Vor- und Nachbereitung Gespräche über den Film zulässt, kommt nicht nur den Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen entgegen, sondern ist bereits die Basis der Vermittlung von Medienkompetenz. Die Adressaten sehen, erleben, reflektieren und diskutieren gemeinsam. Sie stellen fest, dass es verschiedene Wahrnehmungen ein- und derselben Szene gibt, sie können die Charaktere, Konflikte und deren Lösungswege, die ein Film zeigt, diskutieren und hinterfragen.

Fiktionale Spielhandlungen lösen bei den Zuschauern Emotionen aus. In der Nachbesprechung des Films wird es nicht darum gehen, diese Emotionen als Manipulationen zu hinterfragen, sondern vielmehr gemeinsam zu überlegen, warum der Film Gefühle auslöst und ob diese Sensibilisierung und Emotionalisierung im „realen“ Alltag Konsequenzen haben kann. – Ferner werden in der Bildungsarbeit vor allem im fiktionalen Bereich Filme von hoher Qualität gezeigt. Kinder und Jugendliche können so für gewisse Qualitätsstandards sensibilisiert werden. Wer einmal filmisch und inhaltlich herausragende Produktionen gesehen und von ihnen berührt worden ist, sie besprechen und reflektieren konnte, gewinnt Maßstäbe für die Beurteilung von Fernsehprogrammen.

Unter behutsamer Anleitung kann es ferner gelingen, von der frontalen Präsentation des Mediums hin zu Formen des kreativen Handelns hinzuführen. Die Mediendidaktik hält hierfür einen umfangreichen Katalog von Methoden bereit, die alle dazu geeignet sind, das Gesehene kreativ zu reflektieren (vgl. Henning, Steib 1997).

## 4. Neue Medien – Internet

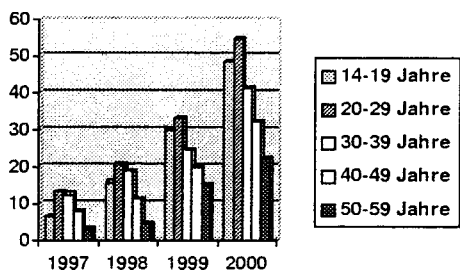
Neben den „alten“ oder „klassischen Medien“ (Buch, Bild, Ton, Film usw.) gewinnen „neue Medien“ (CD-Rom, Internet, DVD usw.) immer stärker an Bedeutung und ermöglichen vor allem die interaktive Nutzung des Bild- und Tonmaterials. Der Begriff „neue Medien“ orientiert sich zunächst nur am Informationsträger – am Trägermedium – nicht an ihren Inhalten oder Funktionen. So liefert etwa das Internet vor allem traditionelle Medien (Text, Bild, Ton, Film) allerdings in anderer Form und anderen funktionalen Zusammenhängen. Die viel gebrauchten Begriffe „Interaktivität“ und „Kommunikation“ im Zusammenhang mit den „neuen Medien“ sind allerdings kritisch zu hinterfragen: Die Möglichkeiten echter Kommunikation und Interaktion bleiben häufig hinter den Erwartungen zurück.

Betrachtet man die Internet-Nutzung Jugendlicher so ergibt sich im Gegensatz zum Fernsehen ein weit differenzierteres Bild, das vor allem mit der PC-Ausstattung der Haushalte zusammenhängt: in Deutschland verfügten im Jahre 2000 etwa 17 Mill. Haushalte (43 %) über mindestens einen PC (im Jahre 1998 waren es erst 35 %). Davon konnten etwa 9 Mill. Haushalte (23 %) das Internet nutzen (vgl. Haisken-DeNew, Pischner, Wagner, 2001).

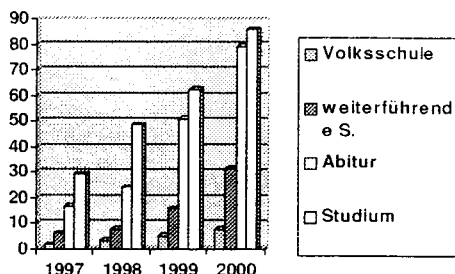
Im Gegensatz zum Fernsehen ist der Besitz eines PC mit Internetanschluss einkommensabhängig. Wohlhabende Haushalte liegen bei der Internet-Nutzung weit vor Normalverdienern oder einkommensschwachen Haushalten. Die „Online-Studie“ von ARD und ZDF ergab, dass 29 % der Befragten im Alter von 14 Jahren und älter das Internet nutzten (vgl. Einerem, Gerhard 2000, 338–349). In der Gruppe der 14- bis 19-jährigen surfen 48% im Internet. Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen geht mit 54 % am häufigsten in das Internet. Auch bei den 30- bis 39-jährigen ist der Anteil mit 41 % noch recht hoch. Erst bei Personen ab 60 Jahren geht die Nutzung deutlich – auf etwa 4 % – zurück.

Ein geradezu dramatisches Bild ergibt sich, wenn man die Häufigkeit der Internetnutzung mit der Schulbildung der befragten Personen in Beziehung setzt: So lag die Nutzung dieses Mediums im Jahr 2000 bei Personen, die ein Studium absolviert haben, bei 86%, bei Menschen mit Abitur noch bei 79%, während unter der Rubrik „Volksschule“ lediglich 7,5% das Internet nutzen. Diese Zahlen sind natürlich in Beziehung zu den ausgeübten Berufen zu setzen, da viele das Internet hauptsächlich beruflich nutzen. Allerdings weisen die Zahlen im Kontext mit der wirtschaftlichen Situation der Haushalte klar in die Richtung, dass das Internet ein Medium für einkommensstärkere Haushalte mit höherem Bildungsniveau darstellt.

Für die Altersgruppe der 16- und 17-Jährigen wurden im Jahre 2000 mit Hilfe eines Spezialfragebogens nicht nur Computeraktivitäten, sondern auch andere Freizeitaktivitäten erfasst. Auch hier wird deutlich: am häufigsten ist die Internetnutzung bei den Gymnasiasten und Fachoberschülern; dabei hält die verbrachte Zeit vor dem PC die Jugendlichen nicht davon ab, anderen Freizeitaktivitäten nachzugehen (vgl. Haisken-DeNew, Pischner, Wagner, 2001). Das Internet wird dabei überwiegend dazu genutzt E-Mails zu versenden, Dateien herunterzuladen, Informationen zu erhalten (Reisepläne, Serviceinformationen, Ratgeber, Nachrichten usw.), aber auch ziellos zu surfen (vgl. Einerem, Gerhard 2000, 342).



Onlinenutzung nach Altersgruppen in Prozent  
(Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2000)



Onlinenutzung nach Schulabschluss in Prozent  
(Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2000)

## 5. Folgerungen

Im Gegensatz zum Leitmedium Fernsehen ist das Internet in verschiedensten Kontexten nutzbar, sowohl als Unterhaltungsmedium, aber auch als Kommunikationsmittel bzw. zum Informationsaustausch. Entsprechend dieser Vielfalt ist bei der Vermittlung von Medienkompetenz im Bezug auf das Internet im schulischen Religionsunterricht und der Gemeindefarbeit verschiedenes zu bedenken (vgl. Leingruber 2001, 219–233).

Da besonders Kinder und Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau oder aus sozial schwächeren Familien häufig nur wenig Erfahrung mit diesem Medium haben, wie die zitierten Untersuchungen gezeigt haben, muss es zunächst auch um die Vermittlung grundlegender technischer Fertigkeiten gehen. Wo das Internet als Lehr- und Lernmedium in der Ausbildung Verwendung findet, sollen die Lernenden Einblick in grundlegende technische Fragen erhalten. Hierbei ist zu beachten, dass die technische Entwicklung neuer Medien so rasant voranschreitet, dass Kinder und Jugendliche auf einen Prozess lebenslangen Lernens vorbereitet werden und nicht nur den aktuellen Stand der Entwicklung beherrschen. Die Adressaten sollen in der Lage sein, auch künftig mit dem Medium selbstbestimmt umzugehen.

Besonders im schulischen Unterricht gilt es, auch bestimmte rechtliche und ökonomische Aspekte des Internets zu thematisieren. Neben der Frage, wer im und am Internet verdient, sollten die Schüler zumindest ein Minimum an rechtlichen Kenntnissen – vor allem was die Verbreitung bzw. das Herunterladen von Informationen betrifft – besitzen. Gerade die Anonymität des Surfers verleitet zur Verbreitung ethisch und juristisch problematischer Inhalte bzw. zur widerrechtlicher Aneignung bestimmter Informationen, Programme Bilddateien usw.

Da es – wie festgestellt – kein eigenes Schulfach „Medien“ gibt, fallen auch diese Aufgaben der Vermittlung in den Fachunterricht. Gerade bei der Beurteilung und Bewertung der Inhalte ist dies besonders angebracht. Medienbildung und Lernen mit neuen Medien sollten im Fachunterricht kein Gegensatz sein, sondern sich überschneiden. Wer (in der Schule) mit neuen Medien lernt, lernt gleichzeitig Medienkompetenz. Besonders wesentlich ist dabei die Fertigkeit aus der Fülle der Informationen, die über das Internet zu re-

chercieren sind, auswählen und diese möglichst rasch beurteilen und bewerten zu können. Hierfür bieten sich projektorientierte Unterrichtsformen an, die im Fachunterricht an bestimmte Themen gebunden sind.

Was für die Arbeit mit Filmen gilt, gilt auch für das Internet: Kinder und Jugendliche sollen Maßstäbe für die Beurteilung der Oberfläche und der Inhalte gewinnen; wer seriöse und inhaltlich anspruchsvolle Seiten kennen lernt, und mit der Informationsrecherche im Internet vertraut ist, ist eher dazu befähigt, die Qualität der Angebote zu beurteilen.<sup>2</sup>

Ähnlich wie bei der gemeinsamen Sichtung und Besprechung eines Films in der Gruppe, sollte auch beim Einsatz des Internets in der schulischen oder außerschulischen Jugendarbeit die Möglichkeit zur direkten Kommunikation gegeben sein. Sinnvoll wäre es, wenn die Adressaten jeweils zu Mehreren (3–5) an einem PC arbeiten und so die Möglichkeit besteht, sich direkt über die Inhalte zu besprechen.

## 6. Zusammenfassung

Dem Religionsunterricht und der außerschulischen Gemeindearbeit kann bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine zentrale Rolle zukommen. Das Erlernen eines selbstbestimmten verantwortungsvollen Umgangs mit Medien ist dabei kein nebensächliches Bildungsziel, das in wenigen Unterrichtseinheiten am Rande abgehandelt werden kann, sondern ist eine Kernkompetenz, die in den Fachunterricht integriert werden muss. Der Lehrende nimmt auf diese Weise die medialen Erfahrungen und Gewohnheiten der Lernenden ernst, ohne sie pauschal als sinnlose Freizeitbeschäftigung zu verurteilen; er hilft vielmehr eine immer größere werdende sozial bedingte Kluft in der Nutzung und in der Fähigkeit der Reflexion von Medien zu überbrücken. Gerade der Religionsunterricht ist geeignet, Schülern Maßstäbe in der Beurteilung von Medien und ihrer Nutzung zu vermitteln.

*Church Youth Work and the Modern Media. Media Responsibility as an Educational Task, by Anton Deutschmann*

In his article Anton Deutschmann, who is media consultant at the „Institut fuer Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht“ and gives lectures for the Chair of Religious Education at the University of Munich, analyses the actual behaviour of media consume by adolescents and describes educational and didactical methods which could lead to a more reflected as well as critical way in dealing with the media. Besides families, above all church youth work but also school institutions, meaning lessons on religion, and other central educational institutions are called upon to integrate media responsibility in their area of work. Two areas of media are being tested here: television – still the main instrument of media used by youth today- and the internet.

<sup>2</sup> „Da diese Informationen aber stets Ausschnitte, Aspekte und Portionen der Wirklichkeit darstellen, da sie gefiltert und von Interessen geleitet ausgewählt sind, kommt den Nutzern die Aufgabe zu, diese Informationen zu verarbeiten, aus ihren Zusammenhängen zu verstehen und sie in das bestehende Sinnsystem einzuordnen“ (Leimgruber 2001, 221).