

Klaus Kamps: Medienpolitik und Medienpädagogik

Wer es heute unternehmen würde, eine Monografie zu Neue Medien und Pädagogik zu schreiben, der hätte einen Fortsetzungroman vor sich; wer ein solches Unterfangen ins Auge fasste, der müsste eine breite Palette an gesellschaftlichen, kulturellen und auch medienpolitischen Akteuren und Positionen aus mindestens drei Jahrzehnten berücksichtigen - und abschließen würde, nein: müsste das Werk ein Kapitel ("Perspektiven..."), das nur andeutungsweise formulieren könnte, was zwei Auflagen später womöglich die Einleitung zierte. In der Tat ist in "Digitalien", also in der Welt der gegenwärtig aktuell "neuen" Medien, vielleicht nur die Ungewißheit gewiss, mithin das Wissen um die enorme Entwicklungsdynamik der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien und ihre Anwendungen.

Eine derartige Situation besitzt für so manchen Theoretiker Charme; für diejenigen aber, die sich alltäglich mit dem Phänomen "neue Medien" auseinander setzen wollen und müssen, ergeben sich beständig neue, spannende und mitunter brisante Aspekte ihres Handelns. Die Medienpädagogik weiß davon ein hohes Lied zu singen, ebenso die Medienpolitik. Medienpolitik als medienpädagogischer Akteur? Bekanntlich werden in der Bundesrepublik die Medien als Kulturgut definiert und sind damit - in der Politik - Ländersache, das heißt in diesen Tagen vor allem eins, nämlich Standortpolitik. Und das aus gutem Grund: Wie kein anderer Industriezweig verspricht die moderne Medien- und Kommunikationsindustrie (zumindest in den westlichen Industrieländern), die Irritationen und Verwerfungen eines fundamentalen Strukturwandels wenigstens aufzufangen.

In vielen Ländern der Republik ist dieser Industriezweig nicht nur der am schnellsten wachsende (z.B. gemessen an der Zahl der Beschäftigten oder am Anteil des jeweiligen Bruttosozialprodukts), sondern auch derjenige, bei dem man sich durch standortpolitische Maßnahmen die nachhaltigsten Effekte verspricht...

(merz 2001/05, S. 302 - 305)