

Aufenanger, Stefan

Kindheit als Medienkindheit am Ausgang unseres Jahrhunderts: Konformität in der Individuierung

Ullrich, Heiner [Hrsg.]; Hamburger, Franz [Hrsg.]: Kinder am Ende ihres Jahrhunderts. Pädagogische Perspektiven. Langenau-Ulm : Armin Vaas Verlag 1991, S. 11-21

urn:nbn:de:0111-opus-14034

Nutzungsbedingungen

pedocs gewährt ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit dem Gebrauch von pedocs und der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Kontakt:

peDOCS

Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)

Informationszentrum (IZ) Bildung

Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main

eMail: pedocs@dipf.de

Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert durch DIPF

Heiner Ullrich, Franz Hamburger (Herausgeber)

Kinder am Ende ihres Jahrhunderts

Pädagogische Perspektiven

Festschrift für Gerhard Velthaus zum 65. Geburtstag

Beiträge von
Helmut Arndt
Stefan Aufenanger
Theodor Ballauff
Micha Brumlik
Stefan Danner
Günter Eifler
Franz Hamburger
Rudi Krawitz
Friedrich W. Kron
Heinrich Lenzen
Werner Loch
Jakob Muth
Karl Pohl
Siegfried Thiel
Heiner Ullrich

Langenau-Ulm 1997

Armin Vaas Verlag

I. Zur heutigen Lebenswelt der Kinder

Stefan Aufenanger

Kindheit als Medienkindheit am Ausgang unseres Jahrhunderts: Konformität in der Individuierung

Kaum eine Epoche der Neuzeit hat so radikale Veränderungen in dem gebracht, was wir heute Kindheit nennen, wie die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts. In einem Zeitraum von 20 bis 30 Jahren hat sich nicht nur die Beziehung zwischen Eltern und Kindern geändert – ich werde später noch detaillierter darauf eingehen –, auch das Fernsehen hat dermaßen Eingang in das Alltagsleben von Familien gefunden, daß man schon von der „Medienförmigkeit der Familie“ (Bachmair) sprechen kann. Aber nicht nur das Fernsehen ist bestimmend für den Tagesablauf der meisten Kinder geworden, sondern auch andere Medien wie Bücher, Hörkassetten und zuletzt hinzugekommen Video- bzw. Telespiele sowie Computer. Um diese Medien herum gruppiert sich noch ein komplettes Ensemble von Spielzeugen, Geschichten, Kleidung, Spiele etc., die sich alle in irgendeiner Form auf die Inhalte der genannten Medien beziehen. Ob das zum Beispiel *Heidi* als Zeichentrickfilm, als Spielfigur, als Abziehbild auf einem Trinkglas oder als Hörkassette oder die modernen *Transformers* als sich von roboterähnlichen Menschen in Fahr- bzw. Flugzeuge verwandelndes Spielzeug, als Comic-Geschichten oder Aufkleber ist, die elektronischen Medien und ihre Inhalte sind überall im Kinderzimmer zu finden. Nur durch ihre Anwesenheit geben sie schon die meisten Themen pädagogischer Diskussionen um die heutigen Kinder vor. So gibt es beispielsweise kaum ein Familiengespräch, in dem es nicht darum geht, ob und wenn ja, was welches Kind wie lange im Fernsehen sehen darf, kaum ein

Team-Gespräch im Kindergarten, bei dem nicht die Frage des Verbots oder Duldens der *He-Man*-Figuren (Masters of the Universe), *Super-* oder *Bat-Männer* der Jungen geht, kaum ein Elternabend, auf dem nicht die Frage nach dem „guten“ Fernsehfilm, dem „guten“ Buch für die Kinder gestellt wird und kaum eine Diskussion zwischen Lehrern/Lehrerinnen und Eltern, in der nicht der Frage nachgegangen wird, ob die nachlassende Motivierung für die Unterrichtsinhalte, die mangelnde Aufmerksamkeit und Konzentration nicht auf zuviel Fernsehen zurückzuführen sei. In vielen Fällen mag die Thematisierung der Medien mit den damit verbundenen Schuldzuschreibungen übertrieben sein, aber sie zeigen doch, wie weitreichend ihr Einfluß auf unser Denken über die heutige Kindheit schon geworden ist.

Kindheit als Medienkindheit hat sich aber nicht nur in den pädagogischen Gesprächen festgesetzt, sondern ist auch aus empirischer Perspektive durch quantitative und qualitative Faktoren zu belegen. Diese Tendenz des Eindringens der Medien in heutige Kindheit läßt sich am besten am Fernsehen deutlich machen, obwohl etwa die Zahl der verkauften Hörkassetten und die Anzahl jener, die die Kinder besitzen – oder auch die Umsatzzahlen der Kindermedienindustrie wie beispielsweise die Firmen Disney Productions, Matell oder die Vermarktungsgesellschaft Merchandizing – schon genügend für sich sprechen würde. Exemplarisch sollen dazu zwei Studien vorgestellt werden.

In der ersten Studie hat die Amerikanerin Dafna Lemish (1987) sechzehn Familien mit Kindern im Alter bis zu zwei Jahren und deren Medienverhalten beobachtet. Diese Beobachtungen wurden über einen Zeitraum von einem halben Jahr durchgeführt. Die Autorin dokumentiert ihre Forschungen in den folgenden Etappen, die beschreiben, wie Kinder ein Verhalten ausbilden, welches wir als typisch für einen Fernsehzuschauer bezeichnen können.

In den ersten sechs Lebensmonaten schon zeigen Babys ein Interesse am Geschehen auf dem Bildschirm, indem sie entweder im Liegen ihren Kopf in Richtung Fernsehapparat hinwenden oder beim Stillen bzw. Flaschegeben Blicke auf den laufenden Apparat werfen. Der zielgerichtete Blick auf das Fernsehgerät läßt ansatzweise bereits ein vorhandenes Bewußtsein für ein interessantes Objekt vermuten.

Gegen Ende des ersten Lebensjahres wird das Interesse am Fernsehen immer größer. Zwar betragen die Hinwendungen in den meisten Fällen nur wenige Minuten, die Kinder der Altersgruppe von einem halben bis zu einem Jahr zeigen aber schon gesteigerte Aufmerksamkeit bei Werbesendungen und bei Sendungen wie *Sesamstraße*.

Im dritten Lebenshalbjahr, also im Alter von einem bis eineinhalb Jahren, bilden sich schon die ersten individuellen Präferenzen aus. Die Kinder erkennen etwa die Anfangsmelodie von *Sesamstraße* und wenden sich sofort von ihren bisherigen Aktivitäten ab und dem Fernseher zu.

Kinder in diesem Alter bilden auch schon spezifische Programmpräferenzen aus und können Gegenstände und Figuren aus der Fernsehwelt auch in anderen Medien wiedererkennen; wir bezeichnen dies als den Medienverbund, der die Kinder etwa auf Bettwäsche, Trinkgläsern oder Hörkassetten in ihrem Alltag begleitet. Das Fernsehen ist bei vielen Kindern bereits Teil ihres Lebens geworden. Mit wachsendem Alter wird auch die Zuwendung diesem Medium gegenüber immer intensiver und länger. Die Kinder bekommen sogar schon ein Zeitgefühl dafür, wann ihre Lieblingsendung ausgestrahlt wird; sie können auf Programmzeiten hinweisen. Ein weiteres Phänomen tritt auf: die Kinder sitzen mit zunehmendem Alter immer öfter allein vor dem Bildschirm.

Mit zweieinhalb Jahren hat sich außerdem ein festes Sehverhalten bei den Kindern ausgebildet, mit den entsprechenden Vorlieben und Erwartungen. Man kann also schlußfolgern, daß unsere Kinder schon als Babys in eine Welt hineinwachsen, die durch das Fernsehen geprägt ist und ihre Handlungen und Verhaltensweisen bestimmt.

Eine zweite Studie – von Bettina Hurrelmann (1988), Universität Bielefeld – berichtet über den Einfluß des Kabelfernsehens auf Familien und Kinder. Es handelt sich um Familien und deren Medienverhalten aus dem Dortmunder Kabelpilotprojekt und um einen Vergleich von Familien mit und ohne Kabelanschluß. Kabelanschluß bedeutet erweiterte und lokale Programmangebote. Wie wirkt sich das nun auf familiäre Interaktionen und auf das Nutzungsverhalten von Kindern aus?

Die Untersuchung zeigt, daß Kinder aus Kabelhaushalten die erweiterten Programmangebote verstärkt nutzen. In Zahlen drückt sich das folgendermaßen aus: Bei den unter Dreijährigen aus Familien mit Kabelanschluß beträgt die durchschnittliche tägliche Sehdauer 33 Minuten gegenüber 17 Minuten bei Kindern in Haushalten ohne Kabelanschluß. Bei Kindern der Altersgruppe von vier bis sechs Jahren beträgt der Unterschied 87 zu 52 Minuten, bei den Sieben- bis Neunjährigen 113 zu 81 Minuten und bei den Zehn- bis Zwölfjährigen 121 zu 103 Minuten. Diese Zahlen zeigen, daß der Fernsehkonsum schon bei den unter Dreijährigen recht hoch ist und mit zunehmendem Alter deutlich ansteigt.

Aber auch strukturell hat sich ein Wandel vollzogen. Mit der Ausweitung des Programmangebots durch Privatsender änderte sich nicht nur die Qualität der Inhalte, auch die Übersicht über das für Kinder geeignete Angebot geht leicht verloren. Zudem findet eine Verschiebung der Sendezeiten von Information, Politik und Kultur zugunsten von mehr Unterhaltung statt. Durch die Vielfalt des nicht immer eindeutigen Angebots bekommen Kinder Einblick in eine Welt, die ihnen traditionell verschlossen geblieben war. Diese auch von Neil Postman populärwissenschaftlich vorgetragene These hat Joshua Meyrowitz (1987) theoretisch ausgeführt. In seinem Buch „Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im

Medienzeitalter“ versucht er medientheoretische und soziologische Theorien zur Erklärung gesellschaftlicher Phänomene des Wandels in der amerikanischen Gesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg heranzuziehen und diesen Wandel mit dem Auftauchen des Fernsehens als Massenmedium in Zusammenhang zu bringen.

Die Hypothese des Buchs besagt, daß durch die elektronischen Medien und insbesondere das Fernsehen traditionell getrennte soziale Bereiche vermischt werden und somit zu neuen sozialen Situationen und Beziehungen führen. Meyrowitz behauptet, „daß die elektronischen Medien die traditionellen Beziehungen zwischen physischen und sozialen Umgebungen zerstört haben“ (S. 17). Dies führt – so die weitere These – zu einer Auflösung des Sinnes für Orte (so auch der Titel der Originalausgabe: „No Sense of Place“). Dies bezieht sich vor allem auf die Aufhebung der Trennung zwischen privatem und öffentlichem Raum. Die Grundidee von Meyrowitz, die der soziologischen Rollentheorie von Erving Goffman entlehnt ist, besagt, daß durch das Fernsehen die Menschen nicht nur das offizielle oder öffentliche Rollenverhalten anderer sehen, sondern auch auf die „Hinter- und Seitenbühnen“ sozialen Geschehens blicken können und damit neue Eindrücke gewinnen, die wiederum soziale Beziehungen und Rollen neu definieren. Neben dem Soziologen Goffman bezieht sich Meyrowitz auch auf den Medientheoretiker Marshall McLuhan und dessen These des „global village“.

In drei Fallstudien versucht Joshua Meyrowitz seine Thesen zu belegen. Allen Studien ist gemeinsam, daß sie ein Beispiel für die Auflösung von sozialen Beziehungen geben, die interessanterweise erst mit Beginn der sechziger Jahre unseres Jahrhunderts und damit in der Zeit der massenweisen Ausbreitung des Fernsehens Erfolge verzeichnen konnten. Ausführlicher soll auf die zweite Fallstudie eingegangen werden, die auf das Eltern-Kind-Verhältnis hinweist.

Die erste Fallstudie bezieht sich auf die Auflösung der traditionellen Geschlechtsrollen in den letzten beiden Jahrzehnten. Meyrowitz argumentiert, daß durch das Fernsehen den beiden Geschlechtern ein informativer Zugang zu der Welt des jeweils anderen Geschlechts geschaffen wurde, der vorher aufgrund traditioneller Trennungen der Lebensbereiche nicht möglich war. Zwar würden die Inhalte des Fernsehens noch sexistischen Charakter tragen, aber je mehr Informationen zwischen den Geschlechtern geteilt werden müßten, desto weniger ließen sich geschlechtsspezifische Differenzen aufrechterhalten.

Die zweite Fallstudie versucht die gleiche Argumentation auf die sichtbare Vermischung der Generationsrollen anzuwenden. Danach gestattet das Fernsehen den Kindern einen Blick hinter die Bühne der Erwachsenenwelt. Das Fernsehen – als „ungebetener Gast“ – ist durch die Eltern nicht mehr so einfach kontrollierbar und kann hinsichtlich seiner Inhalte den Kindern kaum mehr vorenthalten werden, wie das bisher etwa mit Büchern für Erwachsene möglich war. Durch die elektronischen Medien

können die Kinder – so die These – schon sehr früh am Leben der Erwachsenen teilhaben. Sie lernen zum Beispiel in den Familienserien das Hintergrundverhalten von Eltern kennen, wie sie reden, wenn sie allein und ohne Kinder sind. Die Trennung von Informationswelten, wie sie etwa in Kinderbüchern gezeigt wird, ist wegen der täglichen Fernsehwirklichkeit nicht mehr aufrechtzuerhalten.

Schaut man sich unter diesem Aspekt einmal die Fernsehsendungen an, die von Kindern häufig gesehen werden, dann kann man viele „Hintergrund“-Informationen aus der Erwachsenenwelt erkennen, die für die Kinder neu sind. Meyrowitz zitiert zum Beispiel die im amerikanischen Fernsehen der fünfziger und sechziger Jahre so beliebte Serie „Vater ist der Beste“. Dort bekamen Kinder öffentlich gezeigt, daß Eltern sich auch untereinander streiten und nicht nur immer gute Miene zu den Konflikten zwischen Ehepartnern machten. Er beschreibt aus dieser Serie eine Szene, die für sich spricht:

„In einer Folge von ‚Vater ist der Beste‘ werden zum Beispiel die Kinder der Familie gezeigt, wie sie ihre Eltern über ihre Beziehung ausfragen. Sie fragen sich, ob ihre Eltern jemals streiten. Schließlich hätten sie ja niemals einen Streit mitgekriegt. Doch als die Mutter dann Vater bittet, ihr das Fahren beizubringen, wird den Kindern ein ‚Hintergrund-Streit‘ wie im ‚Bilderbuch‘ gezeigt ... Mutter und Vater streiten also heftig auf ihrer ersten gemeinsamen Fahrt, aber schließlich reißen sie sich zusammen und sagen ‚Laß uns ein bißchen glücklicher aussehen, bevor wir vor die Kinder treten‘, dann gehen sie ins Haus und tun so, als sei nichts passiert. Am Ende der Folge jedoch erfahren die Zuschauer, daß die Fahrstunden nach wie vor schlecht verlaufen sind, und man sieht, wie die Eltern sich mitten im Wohnzimmer anschreien. Ohne daß sie es merken, sind ihre drei Kinder die Treppe heruntergeschlichen und werden Zeugen des ersten Streits zwischen ihren Eltern, den sie je gesehen haben.“

Als sich Vater und Mutter umdrehen und die Kinder sehen, entsteht ein Moment peinlichen Schweigens. Doch dann fangen die Kinder an zu applaudieren, rufen ‚Großartige Show‘, ‚Gut gemacht‘. Und fragen: ‚Ihr habt nur so getan als ob ihr streitet, und habt es für uns getan, nicht wahr?‘ Nach einem Moment des Zögerns ‚geben‘ die Eltern ‚zu‘, ja, sie hätten nur so getan als ob sie streiten. Alle lachen, und die Sendung ist zu Ende“ (S.175).

Die dritte und letzte Fallstudie bezieht sich auf den Verlust der Autoritätsrolle, aufgezeigt am Beispiel von Politikern. Meyrowitz beschreibt den großen Autoritätsverlust der amerikanischen Präsidenten, bei denen heute nicht mehr das politische Wissen, sondern die mediengerechte Darstellung von Bedeutung ist. Personen des öffentlichen Lebens werden durch das Fernsehen bis in die intimsten Bereiche hinein verfolgt und würden dadurch entmystifiziert. Der Zuschauer und Wähler bekommt keinen Respekt mehr vor ihnen, sieht sie nur noch als Menschen wie du und ich und beurteilt sie nach ihren fernsehgerechten Darstellungen. Meyrowitz findet dazu problemlos aktuelle politische Beispiele.

Meyrowitz hat mit seinem Ansatz gezeigt, wie sich bestimmte gesellschaftliche Veränderungen – Wandel der Geschlechtsrollen, Aufhebung

der Generationsrollentrennung und Verlust der Autoritätsrolle von Politikern – durch Hinzuziehen der strukturellen Momente des Fernsehens zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt besser verstehen lassen. Ob sie wirklich als Auslöser gelten können, läßt sich nicht so einfach entscheiden. Meyrowitz' Ansatz läßt sich aber eine gewisse Plausibilität nicht absprechen. Die hier aufgezeigten Phänomene des Wandels sind nicht nur ein spezifischer Ausdruck gesellschaftlicher Bedingungen, sie stellen auch zentrale Momente unserer Kultur dar. Insofern kann Meyrowitz' Analyse des Fernsehens auch als eine Kulturanalyse gelesen werden. Sie gibt uns Einblicke in den – möglichen – Einfluß des Fernsehens auf kulturelle Aspekte.

Die oben von mir skizzierten Veränderungen in der Medienlandschaft heutiger Industriegesellschaften haben nun – wie in der Einleitung schon angekündigt – ein Pendant in den veränderten Sozialisationsbedingungen heutiger Kindheit. Eine wesentliche Tendenz der Erziehung in der zweiten Hälfte unseres Jahrhunderts liegt in dem Ziel, Kinder zu einer *inneren* Selbständigkeit gelangen zu lassen. Waren bis in die sechziger Jahre hinein Gehorsam, Ordentlichkeit und fraglose Anerkennung von Autoritäten bestimmende Erziehungsziele, sollen heutige Kinder selbständig, kreativ und kooperativ sein. Letzteres drückt sich auch in den veränderten Beziehungen zwischen Eltern und Kindern aus. Von einer asymmetrischen Beziehungsstruktur hat sie sich gewandelt zu einer Partnerschaft. Die heutigen Kinder werden viel öfter in Entscheidungen der Familie miteinbezogen als Kinder früherer Generationen. Im gesellschaftlichen Bewußtsein bestimmt der Partnerschaftsgedanke die Beziehung zwischen den Generationen. (Daß dies nur für das gesellschaftliche Bewußtsein gilt und nicht immer mit der Praxis übereinstimmen muß, dafür sprechen die steigenden Zahlen von Kindesmißhandlungen. Außerdem möchte ich auf eine schon pervertierte Form dieser Partnerschaft hinweisen, die sich in den „hilflosen Eltern“ ausdrückt, die von ihren eigenen Kindern tyrannisiert werden. Hier hat eine Rollenumkehrung stattgefunden, in der die Kinder die Eltern bestimmen.)

Einher geht damit die *Liquidierung der Kindheit*, „weil die Gesellschaft gegenwärtig auch die Bereiche durchdringt, in denen Kinder früher auf qualitativ unterschiedene Anforderungen des Erwachsenseins vorbereitet wurden“ (Hengst 1981, S.65). Die Nivellierung der Unterschiede zwischen Kindheit und Erwachsensein führen folglich auch zu höheren Ansprüchen an die Kinder, die schon früh selbständig werden sollen und auch müssen. Gleichzeitig gehen aber auch traditionelle Orientierungsrahmen für die Identitätsbildung verloren, wie etwa die Familie als Ort affektiver Sicherung im Entwicklungsprozeß. Parallel dazu ist gesellschaftlich ein Individuierungsschub (Beck 1986) zu konstatieren, der zwar zur Freisetzung von traditionellen sozialen Bindungen, aber damit auch zu neuen Verunsicherungen führt. Identität kann nicht mehr als etwas Stabiles, Festge-

fügetes gesehen werden, sondern muß sich als „soziale Identität“ (Bildern 1989) konstituieren. In diesem neuen Prozeß bekommen die Massenmedien eine bedeutende Aufgabe: Sie werden zur „zentralen Sinnagentur für Erwachsene, Kinder und Jugendliche“ (Neumann 1989, S.87).

Im Zusammenhang mit den neuen Selbstständigkeitsanforderungen an die Kinder und den starken Zwängen der Individuierung spielen also die Massenmedien mit ihrem vielfältigen Angebot eine entscheidende Rolle, die für die Ausbildung der Persönlichkeit prägend sein kann. Wie könnte diese aussehen? Die neuere, an qualitativen Methodologien sowie handlungs- und sozialisationstheoretischen Konzepten ausgerichtete Medienforschung ist von der Vorstellung des kausalen Wirkungsverhältnisses abgerückt zugunsten eines Funktions- und Bedeutungsmodells. Danach ist bei der Rezeption von Medien weniger die Wirkung bedeutsam als deren jeweilige Funktion für den Rezipienten. Vor allem die strukturanalytische Rezeptionsforschung (Aufenanger 1991; Charlton/Neumann 1986, 1990) hat dazu eine entsprechende Konzeption vorgelegt. Sie geht davon aus, daß Menschen thematisch voreingenommen Medieninhalte rezipieren. Diese Voreingenommenheit ergibt sich aus inneren, unbewältigten Identitätsproblemen, die für ihre Bewältigung auf außen liegende Symbole zurückgreifen. In der Persönlichkeitspsychologie ist dazu der Begriff des „Themas“ geprägt worden. Themen können etwa Handlungsentwürfe oder Selbstbilder sein (zum Beispiel „Groß-sein-Wollen“ oder „Geborgenheit-Suchen“). Ein Thema ist handlungsleitend, wenn es den Bedürfnissen Ausdruck verschaffen will; es stellt eine Motivierung für die Ausführung einer Handlung dar. In den Medien werden symbolisch Angebote gemacht, die solche Themen spiegeln und damit der Bearbeitung zugänglich machen: „Massenmedien geben ihm (dem Kind) eine Folie, sozio-emotionale Defizite in der Familieninteraktion auszugleichen und sich identitätsmäßig zu stabilisieren bzw. zu entwickeln“ (Neumann 1989, S.88/89). Eine entscheidende Rolle im Prozeß der Individuierung dürften also die Medien spielen.

Bevor ich jedoch konkreter auf deren Rolle im Sozialisationsprozeß zu sprechen komme, möchte ich noch einmal den gesellschaftlichen Aspekt der Veränderungen in unserem Jahrhundert thematisieren. Ich greife dazu auf David Riesmans Arbeit „Die Einsame Masse“ (1956) zurück, die man wohl zu den Klassikern der Soziologie unseres Jahrhunderts zählen muß. Seine Beschreibung der modernen Gesellschaft beginnt soziohistorisch, indem er die Entwicklung von drei Gesellschaftsformen mit je unterschiedlichen Sozialcharakteren herausarbeitet. Die traditionsorientierte Gesellschaft zeichnet sich durch einen hohen Bevölkerungsumsatz aus, das heißt eine hohe Geburtenrate geht mit einer ebenso hohen Sterblichkeitsrate einher. Es besteht eine Stabilität der sozialen Struktur. Die Verhaltenskonformität der Gesellschaftsmitglieder als Individuen wird durch Alters- und Geschlechtsgruppen sowie durch soziale Gruppierungen gesichert. Es handelt sich hierbei um einen angepaßten Charaktertyp. Die innenorientierte Gesellschaft ist durch eine Bevölkerungswelle bestimmt,

das heißt einer hohen Geburtenrate steht eine niedrige Sterblichkeit der Menschen gegenüber. In der Gesellschaft herrscht Arbeitsteilung und sie kann als eine „offene“ bezeichnet werden. Die Konformitätssicherung geschieht nach Riesman durch Innenlenkung: „Die Kraft, die das Verhalten des Individuums steuert, wird verinnerlicht, das heißt sie wird frühzeitig durch die Eltern in das Kind eingepflanzt und auf prinzipielle, aber dennoch unausweichliche Ziele gerichtet“ (S. 45 f.). Riesman wählt für diesen psychologischen Mechanismus das Bild des „seelischen Kreiselkompaß“.

Der für die hier vorbereitete Argumentation entscheidende Typus ist der der Außenlenkung. Die außenorientierte Gesellschaft ist durch eine sinkende Geburtenziffer bei niedriger Sterblichkeitsrate, also durch Bevölkerungsschrumpfung gekennzeichnet. Es treten in der Gesellschaft neue Bereiche auf wie Bildung, Freizeit und natürlich die Massenkommunikationsmittel. Die Verhaltenskonformität der Individuen wird durch Außenlenkung, das heißt durch das Bedürfnis nach Anerkennung und Lenkung durch andere gesichert: „Das gemeinsame Merkmal der außengeleiteten Menschen besteht darin, daß das Verhalten des Einzelnen durch die Zeitgenossen gesteuert wird; entweder von denjenigen, die er persönlich kennt, oder von jenen anderen, mit denen er indirekt durch Freunde oder durch die Massen-Unterhaltungsmittel bekannt ist“ (Riesman 1956, S. 55). Der außen-geleitete Typ wird als Weltbürger bezeichnet, für den es keine Grenzen zwischen Fremden und Bekannten gibt. Riesman sagt über diesen Weltbürger, daß er „überall und nirgends zu Hause ist“ (S. 60).

Die Charakterisierung des letztgenannten Typus stimmt relativ gut mit den Beschreibungen der modernen Fernsehgesellschaft von Meyrowitz überein. Auch für den modernen Medienmenschen gibt es keine Zeit- und Raumgrenzen mehr, da die elektronischen Massenmedien den Zuschauer überall hinführen, ohne daß er zu Hause aus seinem Fernsehsessel aufstehen muß.

Was bedeutet der von Riesman aufgezeigte Aspekt der Außenlenkung des modernen Menschen nun für die Sozialisation der Kinder zu einer inneren Selbständigkeit? Auf den ersten Blick scheint hier ein Widerspruch zu bestehen, da die Erlangung der Selbständigkeit zu einer autonomen und nicht fremdbestimmten Person führen müßte. Riesman hat diesen Aspekt gesehen und differenziert deshalb noch einmal die „autonome“ Persönlichkeit des außengelenkten Sozialcharakters, die zwischen Konformität und Nonkonformität frei wählen kann. Im folgenden interessiert aber mehr die Bedeutung der Medien für den außengelenkten Sozialcharakter.

Riesman gibt auch hierzu einige Hinweise, die ich aufgreifen möchte. Er vergleicht besonders die Literatur der traditionellen mit der der modernen Gesellschaft und betont die Rolle der Charaktere in den Geschichten. Die traditionellen Helden zeigen immer eine Entwicklungsgeschichte, die eine moralische Reifung aufzeigen würde, während die modernen Hel-

den – Riesman bezieht sich vor allem auf die zu seiner Zeit populären Comics – fertig und ohne Konturen sind. Die heutigen Kinder nehmen auch nicht mehr den inneren moralischen Gehalt einer Geschichte wahr, sondern konzentrieren sich nur auf die äußeren Aspekte und verbinden das „Gute“ mit „gewinnen“. Die modernen Helden werden zwar auch immer unnatürlicher, müssen aber anhand von Äußerlichkeiten sofort erkennbar sein. Dies bedeutet, daß die Ausgestaltung der modernen Geschichten sich weniger an Handlungen und deren Entwicklung als an dem Ergebnis und den (statischen) Eigenschaften der Protagonisten orientiert. Für Riesman besteht das Bindeglied zwischen dem modernen Leser und dem modernen Helden im Sieg des letzteren und nicht in dessen Charakter oder Absichten. Damit kommt auch eine neue Form der Moral auf: „Die Untaten des Helden (werden) rückwirkend durch seinen Sieg gerechtfertigt. Der gute ‚Sieger‘ wird zu einer Tautologie“ (S. 170).

In dem von Riesman genannten Kennzeichen der modernen Trivialgeschichte sehe ich ein wesentliches Strukturmoment der Massenmedien, die im Prozeß der Individuierung Konformität hervorrufen. Wenn es nämlich stimmt, daß die Massenmedien zur zentralen Sinnagentur der modernen Gesellschaft werden (oder schon längst sind) und daß der Individuierungszwang im Sozialisationsprozeß immer stärker wird, dann bekommen die Massenmedien und insbesondere das Fernsehen für die Persönlichkeitsgenese einen bedeutsamen Stellenwert. Dieser liegt, wie die strukturanalytische Rezeptionsforschung gezeigt hat, in seiner Bedeutung für die Identitätsbildung. Während in den Arbeiten von Charlton und Neumann (1986, 1990) vor allem der positive Wert der Medienrezeption betont wird, möchte ich in Ergänzung – und nicht als Alternative! – auf den kritischen Aspekt des Konformismus aufmerksam machen.

Worin liegt nun diese Konformität? Wenn man das Fernsehen als das meistgenutzte Medium einmal unter strukturellen Aspekten betrachtet, dann scheint folgendes Problem vorzuliegen: Als Massenmedium muß es ein Angebot an ein Publikum machen, welches nicht einheitlich ist. Da die konkreten Zielgruppen aber weitgehend unbekannt sind, muß das Programmangebot die Einheitlichkeit herstellen. Um populär zu sein, muß also das Angebot jedem gefallen können. Das führt zu einer Nivellierung der Angebote. Ein wichtiges Merkmal ist dabei die schon von Riesman hervorgehobene Wiedererkennbarkeit, die sich am besten über äußere Eigenschaften herstellen läßt. Dies drückt sich nicht nur in der Einförmigkeit der Charaktere aus, sondern auch in den Handlungen. Gerade die modernen Fernsehserien, egal ob sie reale Filme oder Zeichentrickfilme sind, zeigen immerwiederkehrende Muster, die stets die gleiche Thematik und auch Symbolik anbieten. Die kulturindustriellen Verformungen der Medienangebote standardisieren die Themen und die damit einhergehende Moral. Dies läßt sich sehr gut an typischen Serien wie *Knight Rider* oder *He-Man* deutlich machen, die in der Gunst der kind-

lichen Zuschauer am höchsten stehen. In *Knight Rider* kämpft der Held der Serie, Michael Knight, für eine „Foundation für Recht und Verfassung“ und verfolgt dabei Gesetzesbrecher. Daß dabei moralische Regeln oder das Recht kaum geachtet wird, spielt in der Handlungsgeschichte keine Rolle. Die Hauptsache ist, daß das Gute siegt und – egal wie – die Ordnung wieder hergestellt wird. Fragen und Probleme tauchen dabei nicht auf; der Held darf sogar nebenbei immer noch eine Frau retten und sich damit als der „wahre“ Mann in unserer Gesellschaft präsentieren. Dieses immer gleiche Muster wird in über 120 Folgen reproduziert.

Bei *He-Man*, einer japanischen Zeichentrickproduktion, wird die Geschichte von Prinz Adam erzählt, der von dem Bösen, vertreten durch den Dämon Skeletor, bedroht wird. Wird die Bedrohung real, verwandelt sich Prinz Adam in He-Man, der mit seinem Zauberschwert dem Guten zum Sieg verhilft. Auch hier findet sich das gleiche, wiederkehrende Muster der Lösung von Konflikten. Bei diesem Produkt tritt jedoch noch die einfältige Ästhetik der Darstellung hinzu, die den Figuren überhaupt keine Konturen gibt.

Daß diese Serien bei Kindern so beliebt sind, macht gerade das Tragische dieses Kreislaufs aus: Da die Kinder der außengeleiteten Gesellschaft sich in ihrer Individuierung an den Massenmedien ausrichten und diese ihnen aber nur vorgefertigte Symbole anbieten, kann eine nichtangepasste Individuierung eben nicht erreicht werden. Die Massenmedien zwingen aufgrund ihrer einfachen Strukturiertheit zur Konformität in der Art der Individuierung. Um es in den gängigen Begriffen der interaktionistischen Rollentheorie auszudrücken: In dem Versuch, einzigartig zu sein, richtet sich das Individuum an dem aus, was die Massen konsumieren! Die mangelnde Dynamik der Geschichten und der Charaktere verhindert die Möglichkeit einer individuierten Identitätsbildung.

Dieser Kreislauf kann nur durchbrochen werden, wenn die sozialen Interaktionen in der Familie und in den sozialen Netzwerken, in denen die Kinder aufwachsen, entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten zur Individuierung anbieten, die das Fernsehen oder die anderen Massenmedien nicht liefern können. Genau diese Bedingungen können aber in der modernen Gesellschaft nicht mehr so einfach vorausgesetzt werden, da sie von den Massenmedien selbst schon wieder zerstört werden.

Das Eindringen des Fernsehens in den Alltag von Menschen, sein Einfluß auf deren Lebensrhythmus und seine Dominanz bei der Auswahl von öffentlichen Themen läßt sich nicht mehr leugnen. Wie die eingangs gewählten Beispiele gezeigt haben, ist das Fernsehen zum bestimmenden Moment unserer Gesellschaft und damit auch der für sie relevanten Sozialisationsprozesse geworden.

Wenn wir verhindern wollen, daß Kindheit nur noch Medienkindheit ist, dann müssen wir die entsprechenden Bedingungen schaffen, die den Kindern helfen, sich nicht an den Medien orientieren zu müssen. Dafür eine Grundlage zu bilden, ist die Pädagogik aufgerufen.

Literatur

- Aufenanger, St.: Strukturanalytische Rezeptionsforschung – Familienwelt und Medienwelt von Kindern. In: Hiegemann, S., Swoboda, W. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1991.
- Beck, U.: Die Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986.
- Bilden, H.: Geschlechterverhältnis und Individualität im gesellschaftlichen Umbruch. In: Keupp, H., Bilden, H. (Hg.): Verunsicherungen. Das Subjekt im gesellschaftlichen Wandel. Göttingen 1989, S.19-46.
- Charlton, M., Neumann, K.: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung. München 1986.
- Charlton, M., Neumann, K., u.a.: Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Studien zum Mediengebrauch von Vorschulkindern. Tübingen 1990.
- Hengst, H.: Tendenzen der Liquidierung von Kindheit. In: Hengst, H., u.a.: Kindheit als Fiktion. Frankfurt am Main 1981, S.11-72.
- Hurrelmann, B., Nowitzki, K., Possberg, H.: Familie und erweitertes Medienangebot. Ergebnisse der ersten Erhebungswelle der Familien-Untersuchung im Kabelprojekt Dortmund. In: Media Perspektiven (3) 1988, S.152-165.
- Lemish, D.: Viewers in diapers: the early development of television viewing. In: Lindlof, Th.R. (Ed.): Natural audiences: qualitative research of media uses and effects. Norwood, N.J. (Academic Press) 1987, S.33-57.
- Meyrowitz, J.: Die Fernsehgesellschaft – Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim 1987.
- Neumann, K.: Kindlicher Medienkonsum im 20. Jahrhundert. In: Erlinger, H.D. (Hg.): Kinderfernsehen II. Essen 1989, S.55-93.
- Riesman, D., u.a.: Die Einsame Masse. Darmstadt 1956.