

Michael Charlton

»... weil ich mit'm Pumuckl sprechen will!«

Fasziniert von der Frage, wie Medien auf Kinder wirken, übersehen viele Kritiker: Kinder kommunizieren mit und über Medien – und eignen sich, auf zeitgemäße Weise, soziale und kommunikative Kompetenz an.

Der Pumuckl-Satz aus der Überschrift stammt von Paul, einem Kind im Vorschulalter, das wir ebenso wie eine Reihe von anderen Jungen und Mädchen im Verlauf von knapp zwei Jahren jeweils mehr als zwanzig Mal nachmittags zu Hause besucht haben. Ziel dieser Langzeit-Beobachtung war es herauszufinden, wie Kinder in ihrem Alltag mit Medien umgehen. Die Spielnachmittage mit Paul machten den beiden beteiligten Beobachterinnen besonders viel Spaß, weil Paul die unwahrscheinlichsten Phantasiegeschichten erzählen konnte. Einen Stamplatz in diesen Geschichten hatte die Figur des Pumuckl aus der Fernsehserie »Meister Eder und sein Pumuckl«. Der Filmkobold schien eine Art imaginärer Gefährte von Paul zu sein. In der ersten Zeit trat er eher als Widersacher und boshafter Quertreiber in Pauls Phantasien auf, im Laufe der Zeit entwickelte sich aber augenscheinlich eine zunehmende Freundschaft zwischen Paul und Pumuckl. Der Kobold schien nun Paul zu immer neuen Streichen anzustacheln – die allerdings so gut wie nie in der Realität ausgeführt wurden.¹

Imaginäre Gefährten sind kein seltenes Phänomen in der Entwicklung von Kindern.² Ähnlich wie der Teddybär, die Puppe oder auch ein Haustier, können sie von Kindern als vertraute Begleiter und Gesprächspartner auserkoren werden, die gegenüber wirklichen Personen den Vorzug besitzen, daß sie bereit sind, alle Abenteuer des kindlichen Alltags mitzumachen.

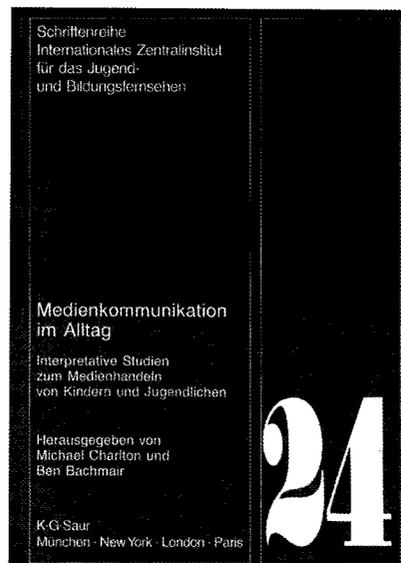
Wie kommt aber Paul dazu, sich ausgerechnet eine Fernsehfigur als Wegbegleiter auszusuchen? Wie konnte es dazu kommen, daß Paul angibt, er wolle »mit'm Pumuckl sprechen?« Wie hängen der Umgang mit Medien und die Alltagskommunikation zusammen?

Der Band »Medienkommunikation im Alltag«³, der jüngst in der Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts herausgekommen ist (s. unten), enthält eine Reihe von theoretischen und empirischen Arbeiten zu diesem Thema. Wir haben den Titel »Medienkommunikation« gewählt, anstatt – wie allgemein üblich – von »Massenkommunikation« oder »Medienwirkungen« zu sprechen, um darauf hinzuweisen, daß Medien ein Mittel zur Kommunikation sind. Sowohl der Autor bzw. Medienmacher wie auch der Leser oder Zuschauer wer-

den nach dieser Vorstellung als Kommunikationspartner angesehen, die ein Medium als »Mittler« bzw. Hilfsmittel einsetzen, um miteinander in einen Dialog eintreten zu können. Durch die Betonung des Aspekts der wechselseitigen Kommunikation beim Medienumgang soll vermieden werden, daß der Zuschauer als hilfloses Opfer einer allmächtigen Medienwirkung oder als anonymer Adressat einer einseitigen Massenkommunikation mißverstanden werden kann. Hinzu kommt: Menschen kommunizieren nicht nur mit Hilfe von Medien, sondern auch über Medien. Nicht nur Erwachsene lesen heute in der Zeitung, was morgen am Arbeitsplatz oder in der Kneipe Gesprächsthema sein wird, sondern auch Kinder beziehen einen großen Teil ihres Gesprächsstoffs und ihrer Spielideen aus den Massenmedien.

Der erste Aspekt von Medienkommunikation: Kommunikation mit Medien(figuren)

Allen Fernsehzuschauern vertraut ist der Showmaster, der sein Publikum im Saal ebenso wie dasjenige »draußen vor den Fernsehern« vertraut-vertraulich mit seinem Begrüßungs-spruch »Guten Abend, liebe Zuschauer« anredet. Routiniert wechselt er zwischen dem anwesenden und dem nur medial erreichbaren Publikum hin und her, bedankt sich für den Applaus im Saal, teilt den Fernsehzuschauern mit, in welcher Halle, in welcher Stadt er sich gerade befindet, usw... Gerhard Bliersbach⁴ hat darauf hingewiesen, daß dabei schon einmal logische Ungereimtheiten auftreten können wenn sich der Showmaster bei den Fernsehzuschauern dafür bedankt, daß sie »hier« sind. Aber auch die Zuschauer zu Hause verhalten sich scheinbar unlogisch, wenn sie im Wohnzimmer den Gruß des Mo-



Medienkommunikation im Alltag.
Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen.
Herausgegeben von Michael Charlton und Ben Bachmair.
München u. a.: Saur 1990. 284 Seiten.
DM 48,—
(Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München. 24)
ISBN 3-598-20764-6

derators erwidern, wenn sie den Mitspielern im fernen Sendesaal die richtigen Lösungen für die Quizfragen zurufen oder ein andermal die Kandidaten für ihr Versagen tadeln.

Eine weniger paradox anmutende Form der Kommunikation mit dem Publikum findet man in jenen Shows, bei denen einzelne Zuschauer per Telefon mit dem Moderator verbunden werden und dann selbst etwas zur Sendung beitragen können.⁵

Die Möglichkeit zur Kommunikation der Fernsehmacher mit dem Zuschauer ist aber keineswegs auf Unterhaltungssendungen beschränkt. Auch der Korrespondent berichtet dem Zuschauer vom Ort des Geschehens,⁶ der Kommentator steht mit seinem guten Ruf für die Seriosität der verlesenen Meldung ein, der Interviewer spricht stellvertretend für den Zuschauer mit dem Zeitzeugen («viele unserer Zuschauer wollen gerne wissen...»). Selbst der Akteur in einem Spielfilm handelt nicht selbstvergessen allein für sich und seine Mitspieler, sondern er bezieht sich bei seiner Darstellung auf die Zuschauer als Partner in einem kommunikativen Geschehen. Und er wird vom Zuschauer nur dann verstanden, wenn auch dieser in eine Teilnehmerrolle schlüpft, sich ansprechen läßt. Betrachten wir diese Form der Medienkommunikation an einem Beispiel aus dem Bereich der Kindersendungen im Deutschen Fernsehen:

Eine auf den ersten Blick außerordentlich komplizierte Kommunikationsstruktur hat die Kinderserie »Hallo Spencer«. Eine Stoffpuppe, die als Moderator namens Spencer auftritt, begrüßt zu Beginn der Sendung jedes einzelne Kind fast persönlich, indem sie anspricht, wo die einzelnen Kinder wohnen, mit welchen Buchstaben ihre Namen anfangen und der wievielte Zuschauer sie sind («Hallo, liebe Freunde von Osten bis Westen, von Norden bis Süden, von A bis Z, von 1 bis 100»).

Im Laufe der Sendung tritt Spencer darüber hinaus in mehrfach wechselnden Rollen auf. Zum einen bleibt er Kommentator, indem er sich beispielsweise für die Fehler oder Eigenarten einzelner Mitspieler entschul-

digt, zum anderen wird er zum Regisseur, indem er mit dem Finger schnippend den nächsten Spielort festlegt («Weiter geht's mit Mona und Lisa auf dem Hausboot.« Schnipp). In einer dritten Funktion tritt Spencer selber als Mitspieler an den einzelnen Spielorten in Aktion. Und in einigen Stücken tritt er dann auch noch verkleidet als ein Laienschauspieler auf, der darstellt, wie die Puppe Spencer eine bestimmte Märchenfigur spielt. Persönlichkeit der Puppe (Spencer) und er dargestellten Gestalt sollen dabei in gleicher Weise zum Ausdruck kommen.

Können Kinder derart komplexe Kommunikationsmuster überhaupt entschlüsseln? Sämtliche Briefe, die Kinder im Verlauf von mehreren Jahren an die Redaktion der Serie geschickt hatten, hat unsere Freiburger Arbeitsgruppe ausgewertet, um zu einer Antwort zu gelangen.⁷

Einer der Briefe, geschrieben von einem etwa achtjährigen Kind, hatte folgenden Wortlaut:

*Lieber Spencer
Hier schike ich
dir ein par
Hustenbonbons
dein heisere
stime soll bald
vorübergehen
ach eines habe
ich ganz fergesen
ich sehe dich jedes
mall tschüss*

Eine genaue Analyse dieses und anderer Briefe ergab, daß die Schreiber – genauso wie Erwachsene – die Sendung als Angebot zur Kommunikation auffassen und dennoch den Unterschied zu einem von Angesicht zu Angesicht geführten Gespräch berücksichtigen können. Schon Kinder nehmen den Dialog mit Medien(-Figuren) auf. Wie standfest sie sich in diesem »parasozialen« Dialog selbst vertreten können, wie sehr sie sich überreden lassen, eine bestimmte Weltsicht einzunehmen, bleibt unge-

wiß. Das Problem der Selbstbehauptung stellt sich gegenüber Medienaussagen in der gleichen Weise wie in Alltagsgesprächen. Auch für »echte« Dialo-

ge gilt, daß der jeweilige Sprecher versucht, den Hörer auf bestimmte Sachverhalte aufmerksam zu machen, ihn zu einer bestimmten Bewertung von Situationen zu veranlassen.

Allerdings wird in der Medienforschung die Einflußnahme der Mediennachricht auf den Rezipienten gewöhnlich unter einem besonderen Stichwort, dem der »Medienwirkung« verhandelt. Der Begriff ist insofern angemessen, als Medienkommunikation ja tatsächlich etwas »bewirken« will. Aber die Mittel, mit denen diese Wirkung erreicht wird, sind eben Argumentationsfiguren oder soziale Handlungsweisen, und nicht seelenlose Ereigniskonstellationen.

Ist das Fernsehen ein Ding, das auf den Zuschauer einwirkt, oder eher ein Gesprächspartner, mit dem sich der Zuschauer unterhalten kann? Von der Beantwortung dieser Frage hängt ab, wie wir Untersuchungen zum Verhältnis von Kind und Fernsehen anlegen. Ist es sinnvoll, wenn Medienforscher zum Beispiel dem Zuschauer eine »Mediendiät« verabreichen (bestehend aus täglich mehreren Westernfilmen), um zu prüfen, ob er davon aggressiver wird? Oder sollten wir eher versuchen zu beobachten, wie Kinder Medien behandeln, für welche Zwecke sie Medien in ihrem Alltag benutzen? Der naturwissenschaftliche und der sozialwissenschaftliche Zugang zur Medienforschung werden vermutlich ganz unterschiedliche Ergebnisse zu Tage fördern.

Der zweite Aspekt von Medienkommunikation: Kommunikation über Medien(figuren)

Welchen Stellenwert haben Medien-erfahrungen in der Alltagskommunikation? Wir Erwachsenen wissen aus eigener Erfahrung, wie leicht es uns fällt, auch mit relativ wenig vertrauten Personen über Zeitungsmeldungen zu Politik und Zeitgeschehen, über Fernsehserien oder Musiksendungen zu reden. Auch in wissenschaftlichen Untersuchungen konnte

nachgewiesen werden, welche Bedeutung Mediengespräche für die soziale Interaktion haben.⁸ Aber worüber reden Kinder in ihrer Freizeit oder bei den Pausengesprächen in der Schule?

Mein Kollege Ben Bachmair hat Kindern und Jugendlichen beim Spielen zugesehen.⁹ Dabei ist ihm aufgefallen, wie häufig Mediengespräche dazu benutzt werden, um sich gegenseitig Wahrnehmungen oder Empfindungen mitzuteilen. Eine Jugendliche sucht da zum Beispiel nach einem Wort, um ihren Freunden klar zu machen, wie ihrer Meinung nach der Gesichtsausdruck eines Modells aussehen müßte, das von der Gruppe fotografiert werden soll. Wie kann sie sich verständlich machen? Sie muß auf etwas zurückgreifen, das alle kennen, auf einen Fundus gemeinsam geteilter Erfahrungen. »Da war doch jetzt 'n Film im Fernsehen...«, fängt sie an zu erklären. Tatsächlich haben einige andere auch diesen Spielfilm gesehen. Jetzt kann die Jugendliche die Szene schildern, in der der Hauptdarsteller so ausgesehen hat, wie sie sich das für die eigene Photoaktion vorstellt.

Früher Heldensagen – heute Mediengeschichten

Häufig sind es gerade die schwer in Worte zu fassenden Stimmungen, das Daseinsgefühl in einer bestimmten Lebensphase, die eigenen Ängste und Zweifel, die sich – wenn überhaupt – nur in szenischer Form mitteilen lassen. Die Heldensagen des frühen Mittelalters hatten diese kommunikative Funktion für die Vortragenden und deren Zuhörer. Sie dienten den Angehörigen eines Volkes dazu, ein gemeinsames Identitäts-Gefühl zu versprachlichen und in prototypischen Szenen darzustellen.

Ähnlich funktionieren heute Mediengeschichten: Besonders Jugendliche sind immer wieder von einem ganz bestimmten (Kult-)Film einem Lied oder Photo (Poster) angesprochen, weil da das ausgedrückt wird, was sie schon lange fühlen, ohne es selbst in

Worte fassen zu können. Mediengeschichten dienen mithin zur Kommunikation mit Gleichgesinnten, aber auch zur Selbstdeutung und Selbstvergewisserung.

Während der Langzeitbeobachtung zum Mediengebrauch von Vorschulkindern stieß unsere Arbeitsgruppe eher zufällig auf eine andere Form des sozialen Gebrauchs von Medien. Zu Beginn der Beobachtungsphase waren wir häufig darüber irritiert, daß die Kinder mit uns *gleichzeitig* spielen und Medien nutzen wollten. So bestand zum Beispiel der sechsjährige Felix darauf, daß während eines Schachspiels mit einem der Beobachter gleichzeitig im Hintergrund ein Kinderhörspiel auf dem Kassettenrekorder abgespielt werden sollte.¹⁰ Erst bei der genauen Analyse des Beobachtungsmaterials stellten wir dann überrascht fest, wie geschickt Felix die beiden Handlungsebenen des Schachspiels und der gemeinsamen Mediennutzung miteinander verbinden konnte.

In dem Hörspiel geht es darum, daß der Elefant »Benjamin Blümchen« unter schrecklichem Zahnweh leidet. Das laute Stöhnen und Jammern des Elefanten, aber auch die tröstenden Worte von Benjamins Freunden konnte Felix bei allen möglichen Gelegenheiten zitieren. War er im Schachspiel siegreich, dann kommentierte er den Verdruß seines Gegenspielers durch lautes Jammern. Mußte er selbst eine Figur opfern, konnte er sich mit Hilfe von Zitaten Mut zusprechen. Und als er schließlich merkte, daß die Partie nicht mehr zu gewinnen war, konnte er dies leichter vergessen machen, indem er das Hörspiel zum wichtigsten Gesprächsgegenstand erkor. Aber der Medienkonsum diente in dieser Episode nicht nur zur Selbstbehauptung. Beide Spieler nutzten das Gespräch über die Mediengeschichte dazu, sich trotz der spielbedingten Rivalität um den Sieg dennoch gegenseitig ihre emo-

»... weil ich mit'm Pumuckl sprechen will!«

tionale Verbundenheit signalisieren zu können.

Nicht die Unfähigkeit des Kindes, sich ausschließlich auf einen Gegenstand – Schachspiel oder Tonbandkassette – zu konzentrieren, erwies sich als die tiefere Ursache für die Doppelhandlung, sondern das unausgesprochene Wissen des Kindes um die sozialen Anforderungen der verschiedenen Situationen, die es während des Spielnachmittags zu bewältigen galt.

Gegen einen überzogenen Kulturpessimismus in der Medienforschung

Medien sind auf vielfältige Weise in den Gesprächsalltag hineinverwoben. Schon Kinder kommunizieren mit und über Medien in großer Selbstverständlichkeit. Wenige empirische Belege sprechen für die häufig vorgebrachte kulturkritische These, daß die übermächtigen Medien den Menschen seiner Realität entfremden könnten. Massenmedien wirken nicht auf beliebig manipulierbare, willenlose Zuschauer Massen ein; Medienwirkungen schleichen sich nicht wie ein unkontrolliertes Gift ins Bewußtsein des Zuschauers (»Droge im Wohnzimmer«). Vielmehr ähnelt die Medienkommunikation in vielerlei Hinsicht der sprachlichen Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Worte und Ausdrucksweisen, die uns zur Verfügung stehen, bestimmen, was wir benennen – vielleicht sogar was wir erkennen – können. Aber dennoch werden wir von den Begriffen nicht beherrscht.

Gegenüber dem Ausmaß und den Inhalten an Medienkommunikation im Alltag von Kindern ist Wachsamkeit angebracht, aber keine grundsätzliche Ablehnung. Wenn wir verstehen, zu welchem Zweck und aus welchen Bedürfnissen heraus Menschen Medien nutzen, können wir auch unseren Kindern zu einem ver-

WISSENSCHAFT

antwortlichen Umgang mit Medien verhelfen – genauso wie wir sie zu einem vernünftigen Gebrauch der Sprache anhalten können.

ANMERKUNGEN

¹⁾ Für Einzelheiten siehe: Orlik, Waltraud; Charlton, Michael; Neumann, Klaus: *Medien-symbole und Selbstsymbolisierung – Schritte des Kindes zur Angstbewältigung*. In: Charlton, Michael; Bachmair, Ben (Hrsg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. (Schriftenreihe des IZI, Nr. 24.) München: Saur 1990. S. 172–190.

²⁾ Vgl. Seiffge-Krenke, I.: *Psychische Konstruktionen bei Jugendlichen. Der imaginäre Gefährte*. In: *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 19/1987-, S. 14–31.

³⁾ Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O.

⁴⁾ Bliersbach, G.: »Schön, daß Sie hier sind!«. *Die heimlichen Botschaften der TV-Unterhaltung*. (Psychologie Heute. Taschenbuch) Weinheim: Beltz 1990.

⁵⁾ Auch diese besonders in bestimmten Radioprogrammen immer häufiger anzutreffende Form der Zuhörerbeteiligung ist inzwischen Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geworden (vgl. Armstrong, C. B.; Rubin, A. M.: *Talk Radio as Interpersonal Communication*. In: *Journal of Communication*, 39/1989/2, S. 84–94).

⁶⁾ Diese dialogische Dimension des Korrespondentenberichts untersuchte ausführlich: Keppler, A.: *Das Bild vom Zuschauer*. In: *Soziale Welt*, –/1988/Sonderband 6, S. 229 bis 241.

⁷⁾ Charlton, M.; Neumann, K.; Niemann, M.: *Kinder schreiben Zuschauerbriefe. Ein Beispiel für die Vermittlung von Massen- und Individualkommunikation*. In: Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O., S. 237–269.

⁸⁾ Kepplinger, H. M.; Martin, V.: *Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation*. In: *Publizistik*, 31/1986/1–2, S. 118 bis 128.

⁹⁾ Bachmair, B.: *Interpretations- und Ausdrucksfunktion von Fernseherlebnissen und Fernsehsymbolik*. In: Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O. S. 103–145.

Bachmair, B.; Hofmann B.; von Waasen, M.; van den Hövel, M.: *Medienanalyse im Handlungskontext – Handeln und Sprachbilder eines Mädchens verstehen*. In: Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O., S. 146–171.

¹⁰⁾ Weitere Einzelheiten und zusätzliche Fallbeispiele finden sich in: Charlton, M.; Neumann, K. u. a.: *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*. (Schriftenreihe: SkriptOralia). Tübingen: Narr 1990

DER AUTOR

Michael Charlton ist Professor für Psychologie an der Universität Freiburg. Arbeitsschwerpunkte: Medienforschung, Entwicklungspsychologie und Kulturpsychologie, Interpretative Forschungsmethoden.

Fernsehen mit der Muttermilch

Japanische Studien enthüllen einen verhängnisvollen Trend: Neugeborene verbringen Stunden vor dem flimmernden Fernsehen. Einjährige greifen zur Fernbedienung, um mit Trickfiguren plappern zu können. Zweijährige amüsieren sich stundenlang vor Seifenoperen. Wissenschaftler konstatieren derweil einen schwindenden Einfluß der Eltern auf die (Medien-)Erziehung ihrer Kinder.

Jeder der 14 Tokioter Kanäle bietet etwa anderthalb Stunden täglich Kinderprogramm. Einige Sendungen richten sich direkt an Vorschulkinder. Die meisten Familien haben mehrere Geräte, die so einfach zu bedienen sind, daß sie in der Hälfte der Fälle auch von kleinen Kindern bedient werden können.

Wie reagieren Babys, ja sogar Ungeborene auf das Fernsehen? Mit welchen Folgen? Mit diesen Fragen beschäftigten sich zwei Studien, die jüngst erschienen sind. Eine Gruppe von Wissenschaftlern (unter Leitung von Noboru Kobayashi) befragte zweitausend Mütter aus Klein- und Großstädten, die ihre Kinder zwei Jahre lang beobachteten. Ein anderes Forschungsteam (Takashiro Akiyama/Sachiko I. Kodaira) wertete Aussagen von 250 Familien aus den Vororten Tokios aus.

Die Ergebnisse sind ähnlich. »Erstaunlich lang, länger als wir erwarten«, so Kobayashi, schauen Babys fern. Die Kleinen kopieren die »Vielseher« unter Eltern und älteren Geschwistern. Ein Drittel der japanischen Eltern läßt seinen drei Monate alten Nachwuchs über eine Stunde am Tag vor dem Bildschirm. Im Alter von einem Jahr dürfen dies schon neun von zehn Kleinkindern. In den Familien, wo die Mütter selbst gerne

zur Fernbedienung greifen, beobachten so gut wie alle Einjährigen bereits »aufmerksam« über längere Zeit das Geschehen auf der Mattscheibe. Ein Drittel der Zweijährigen läßt sich zwei bis drei Stunden, fast ein weiteres Drittel vier Stunden oder länger am Tag berieseln. Wenn auch schon Neugeborene mit den Bildern und Geräuschen aus dem Fernsehen konfrontiert werden, so dauert es doch bis zum vierten Lebensmonat, bis die Kinder deutliches Interesse dafür zeigen. Mit sieben bis acht Monaten versuchen sie, Programme ein- und umzuschalten, und bewegen sich zur Musik. Knapp Einjährige erkennen Lieblingssendungen wieder, dabei wollen sie mit den Figuren sprechen. Einige Monate später sind Babys zu »gewöhnlichen Zuschauern« geworden, stellt Kobayashi fest: Sie reagieren auf Spielhandlungen, ahmen sie häufig nach und stellen ihren Eltern Fragen dazu. Allerdings sind die Jüngsten ein besonders lebhaftes Publikum, lächeln und sprechen mit den Figuren, laufen zum Bildschirm, zeigen auf einzelne Punkte und singen und tanzen mit.

Je jünger, desto mehr läßt der Nachwuchs sich durch das Programm fesseln. Oft kann selbst das Erscheinen der Mutter den Blick des Kindes nicht vom Bildschirm losreißen.

Woher kommt die Faszination, die das Fernsehen so früh schon ausübt? Der Grund ist, so Kobayashi, kein anderer als zutiefst menschliche Neugier – der Hunger nach Information. Nur sinnvolle Gehalte werden von Kleinkindern wahrgenommen. Ein Durcheinander von Geräuschen und Bildern kann keine Aufmerksamkeit erzwingen – ebensowenig wie das, was nicht interessant erscheint. Da schalten selbst die Winzlinge den Kästen aus.