

VII MEDIENPÄDAGOGIK

David Buckingham (ed.): *Reading audiences. Young people and the media*

Manchester, New York: Manchester University Press 1993, 223 S., £ 12,99

Die deutsche Diskussion und Forschung zu den Themen Medienkindheit und Medienjugend hat - von wenigen Ausnahmen abgesehen - die neueren Arbeiten der *British Cultural Studies*, die aus der Birmingham School hervorgegangen sind, bisher nicht zur Kenntnis genommen. Der von David Buckingham herausgegebene Sammelband vereint Beiträge meist jüngerer Forscher dieser Tradition, die in qualitativ-ethnographischen Studien die alltägliche Aneignung populärer Medien - vom Comic bis zur Fernsehsendung - durch Jugendliche untersuchen. Sowohl das methodologische Vorgehen als auch die Ergebnisse dieser Arbeiten machen es wünschenswert, daß diese auch hierzulande eine angemessene Beachtung finden.

Der Ausgangspunkt der Forscher im Umkreis der "Cultural Studies" ist nicht das jeweilige Medium und seine möglichen Wirkungen, sondern das "Publikum", das in unterschiedlichen sozialen Kontexten Medien interpretiert und gebraucht. Die Zuschauer werden so nicht als feste Entitäten in einem psychologisch-behavioristischen Sinne betrachtet, das Hauptaugenmerk gilt ihren sozialen Praktiken. Mediale Texte haben keine feste Bedeutung, diese entsteht erst durch die symbolische Interaktion von Text und Zuschauer, die ein produktiver und bisweilen kreativer Prozeß ist. Dieses Vorgehen vermeidet den Reduktionismus des Mainstreams der Medienforschung, nämlich die Ausblendung der sinnstiftenden Aktivitäten der Zuschauer. So genügt es z.B. nicht, wie es immer wieder gemacht wird, bei der Erforschung der Bedeutung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen diese quantitativ zu erfassen und über mögliche Wirkungen zu spekulieren, vielmehr muß man untersuchen, was die Gewalt für die verschiedenen Zuschauer(-gruppen) in ihren jeweiligen sozialen Kontexten bedeutet, wobei der Gewaltkonsum nicht zwangsläufig negative Folgen haben muß.

Alle Beiträge in dem Sammelband berücksichtigen, daß weder die Zuschauer noch die Jugend oder die Medien homogene Kategorien sind, die der empirischen Wirklichkeit einfach übergestülpt werden können. Die einzelnen Beiträge arbeiten an unterschiedlichen empirischen Beispielen den jeweils besonderen und situierten Charakter der Interaktionen von Jugendlichen mit medialen Formen bzw. Texten heraus. So analysiert Chris Richards anhand transkribierter Gespräche, wie junge Mädchen (unter 10 Jahren) aus der Mittelschicht das Fernsehen vor dem Hintergrund ihrer sozialen Beziehungen und ihrer weiblichen Selbstfindung wahrnehmen. Ein

Mädchen und ein Kind zu sein, sind die Rahmen, innerhalb derer sie sowohl ihre Umwelt als auch Fernsehsendungen interpretieren.

In einem der spannendsten Beiträge verbindet Valerie Walkerdine in post-strukturalistischer Manier psychoanalytische und soziologische Ansätze bei ihrer Untersuchung der Videorezeption des Musicals *Annie* (1986) in einem Arbeiterhaushalt. Im Mittelpunkt der Fallstudie steht die sechs Jahre alte Tochter der Familie. Durch einen Vergleich des Bedeutungspotentials des Films mit den Interpretationen der Tochter und der übrigen Familie gelingt es Walkerdine, die Konflikte in der Familie und deren problematische Beziehungsstruktur aufzuzeigen. Der mediale Text erleichtert auf der einen Seite das Gespräch über diese Prozesse, andererseits hilft er der Tochter, mit diesen zu Rande zu kommen. - David Buckingham zeigt, wie Gespräche über populäre Filme und Fernsehsendungen Einblick in die (noch) fragile männliche Identität von Jungen geben können. Insbesondere Action-Filme bieten imaginäre Lösungen für das Erleben physischer Schwäche. Dagegen wird ein Star wie Madonna, die durch ihr selbstsicheres Auftreten Mädchen ein Gefühl der Stärke vermitteln kann, wegen ihrer offenkundigen Sexualität von den Jungen, die Buckingham befragt hat, als bedrohlich erlebt. - Ergänzend demonstriert Julian Sefton-Green anhand von Texten, die Schüler geschrieben haben, die Aneignung der Bilderwelten und der Erzählungen populärer kultureller Genres auf. Auch hier wird deutlich, daß Medien keineswegs das Verhalten konditionieren, aber eine wichtige Rolle in der Konstruktion männlicher Identität spielen können. - Marie Gillespie widmet sich in ihrer ethnographischen Analyse der Interpretation zweier populärer TV-Versionen einer der Gründungsmythen der indischen Gesellschaft durch die Kinder einer Hindufamilie in West London. Sie kann aufzeigen, daß diese das Fernsehen nutzen, um ihre kulturelle Identität und Differenz auszuhandeln. Es hilft ihnen, Kontakt zur Populärkultur in Indien und Pakistan zu halten und damit Tradition zu bewahren bzw. erst herzustellen. - Martin Barker legt Fallstudien von Fans des Comics *2000 AD* vor. Dabei untersucht er, wie diese die Comicerzählungen auf andere soziale Aktivitäten beziehen und wie sie Einfluß auf deren Wahrnehmung des Verhältnisses von Realität und Fiktion haben. Zudem arbeitet er heraus, daß die Fans sich entschieden von dem von der Comicindustrie geförderten Fandom abgrenzen.

In einem abschließenden theoretischen Kapitel ordnet David Buckingham die Ergebnisse der Untersuchung in die Tradition der "Cultural Studies" ein, in der, wie die bahnbrechenden Arbeiten von Paul Willis - z.B. *Jugend-Stile* (Hamburg 1991) - eindrucksvoll demonstrieren, der Mediengebrauch nie isoliert von anderen Bereichen des sozialen Lebens betrachtet wird, sondern immer eingebettet in die pulsierende Vitalität des Alltags.

Insgesamt gesehen belegen die einzelnen Fallstudien, daß es sinnvoll ist, auch in bezug auf Kinder und Jugendliche von aktiven Zuschauern auszugehen und deren differenzierten Umgang mit Medien ethnographisch zu erforschen. Die Aneignung von Medien ist immer ein komplexer sozialer Prozeß, der entscheidend von den Kontexten abhängt, in denen er stattfindet, und davon, wie die jeweiligen Zuschauer diesen kommunikativ konstruieren. Der Band ist auch deshalb zu empfehlen, weil er, soziologisch orientiert, moralisierende und bewahrpädagogische Perspektiven, wie sie in Deutschland oft üblich sind, vermeidet und an einigen Stellen auch deren Beitrag zur sozialen Kontrolle von als "Problemgruppen" etikettierten Zuschauern offenlegt. Kinder und Jugendliche können fernsehen, oft besser, als Erwachsene annehmen.

Rainer Winter (Aachen)