

Helga Theunert (Hg.): "Einsame Wölfe" und "Schöne Bräute". Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden

Erstellt vom Institut Jugend Film Fernsehen (JFF) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. - München: BLM 1993 (BLM-Schriftenreihe Bd.26), 147 S., DM 20,-

Was das Thema "Kinder und Medien" angeht, so sind Gesellschaft und Wissenschaft sensibel geworden. Richtig war schon immer (und bekannt schon lange), daß Gesellschaften wesentlich durch ihre Kommunikationsbedingungen geprägt sind, aber erst die Vervielfältigung der medialen Kanäle, die ihren Beitrag zur kindlichen Sozialisation leisten, und das merkbare Auseinanderdriften von kindlichen bzw. jugendlichen Lebensweltmustern und Erwartungen der Erwachsenengeneration wecken verstärkt das Interesse an Untersuchungen zur "Mediensozialisation" der Heranwachsenden. Die vorliegende Studie ist ein wesentlicher Beitrag dazu.

Untersuchungen in diesem Feld sind methodisch dann richtig angelegt, wenn sie sich auf den lebensweltlichen Zusammenhang von Kind und Medien intensiv einlassen, und sie sind erst dann theoretisch 'stark', wenn sie Kinder als selbständige Wesen mit aktiven und damit notwendigerweise komplexen psychischen Verarbeitungsfähigkeiten ernst nehmen. Schon die Leseforschung hatte erbracht, daß die "Begegnung" mit Büchern ein höchst individueller Vorgang, ein "Erlebnis" eigener Art ist, und genau dies ist der Fall für jede Auseinandersetzung eines Individuums mit symbolischem Material. Die "parasoziale Interaktion", die hier stattfindet, ist so vielfältig wie die Individuen, die an ihr teilnehmen. Auch dies wissen und berücksichtigen die Autoren.

Die Studie geht der Frage nach, welche Orientierungsleistungen Kinder, also Orientierung Suchende, in Medienangeboten und speziell in den Trickfilmangeboten des Fernsehens suchen und finden können. In vier Kapiteln werden das empirische Vorgehen, vorsichtige Interpretationen der Ergebnisse, Schlüsse über die psychische Realität medialer Inhalte und spezifische Nutzungstendenzen und -präferenzen von Jungen und Mädchen vorgestellt. Auch wenn man den Ergebnissen nicht in allen Belangen zustimmen kann, ist das Buch in zweierlei Hinsicht beispielhaft: In der Konsequenz einer qualitativen Forschungsmethode, die Fernseherlebnisse von Kindern in "assoziativen Freiräumen" (Bachmair) nachgeht, und in der vorsichtigen typologischen Arbeit der Wissenschaftler an den Kommunikaten, durch die der Bezug der kindlichen Äußerungen auf die Cartoons als psychische Realität erst möglich wird. Weil Kinder, Jungen und Mädchen spezifisch, sich primär an Cartoon-Helden orientieren, muß z.B. eine Typologie solcher Helden entwickelt werden. So finden wir eine Mädchen-Reihe (die Schöne, die Braut, die Fügsame, die Mütterliche, die Frau) und eine Jungen-Reihe (der einsame Wolf, der kleine Gendarm, das edle Phantom, der gute Freund, das schlaue Kerlchen) von HeldInnen bzw. Idolen im medialen Kosmos der fünf Serientypen Bewegter Alltag, Gerechte Kämpfe, Kleine Abenteuer, Persönliche Scharmützel und Erfolgreiche Gaunerjagden. Zur Orientierungsleistung heißt es: "Die Figuren der Serien sind der Spiegel, in dem die Kinder sich selbst suchen oder das, was sie gerne sein möchten, oder auch das, was sie nicht sein möchten. Weil die Kinder einen so ausgeprägten Blick auf die Protagonisten der Serien haben, nehmen sie auch deren Verhalten und Eigenschaften deutlich wahr und setzen beides im Verhältnis zu sich und ihrer Lebenswelt" (S.63).

Dem kann man ohne Einschränkung zustimmen. Dann allerdings stößt man doch auf einen Punkt, an dem Vorbehalte anzumelden sind; denn weiter heißt es: "Dieses Verhältnis, der Bezug zum eigenen alltäglichen Erlebens- und Erfahrungsraum, bestimmt die individuelle Nähe zu den Figuren [...] Da Kinder [...] Figuren suchen, um in diesen sich selbst zu spiegeln, wandern sie so lange durch die Cartoon-Angebote, bis sie eine Figur gefunden haben, die zumindest in einem Ausschnitt ihres Handelns und Verhaltens taugt, um ihnen als Idol - also im wörtlichen Sinne als Vorbild und Vorstellung - ein Stück weit bei der Gestaltung ihres Lebens zu helfen" (S.63). Hier zeigt sich, daß man zu einer solchen Studie die Zusammenarbeit mit Nachbardisziplinen braucht, die von ihrer Warte aus Perspektiven für die kindliche Verarbeitung symbolischen Materials beitragen. Gerade die Forschung zu Lebensweltorientierung und kommunikationstheoretische Entwürfe, die deren Ergebnisse einbeziehen, haben uns gezeigt, daß Umwelteindrücke nicht regelmäßig monothetisch, im Sinne der Studie z.B. zu Idolen, eingeschmolzen werden. Viele Befunde - auch die von Rogge und Bachmair - sprechen zudem dafür, daß Medieninhalte als form- und nutz-

bare Geschichten in der kindlichen Psyche fluktuieren. Für Interaktionen aller Art werden sie hervorgeholt und umgeformt, werden benutzt oder bleiben liegen, Interaktionsmasse und -wissen für den Bedarfsfall. Ihr typisches Merkmal dürfte ihre narrative Prägung (also ihre polythetische Struktur) sein.

Ein weiteres Indiz spricht gegen die Idoltheorie: der Programmfluß. Wer z.B. das sonntägliche RTL-Kinderprogramm am frühen Morgen zwischen 6 und 10 Uhr anschaut, bekommt einen Potpourri aus 6 oder 7 Zeichentrick-Serien-Folgen präsentiert, unterbrochen bzw. verbunden von Trailern und Werbespots - ohne Zäsuren und ohne Orientierung, ob z.B. ein Trailer folgt oder eine neue Serienfolge beginnt: ein verwirrendes Nach- und Ineinander Action-geladener Cartoons. Ob sich dabei Idole bilden, also Kristallisationskerne, die handlungsorientierende Funktionen übernehmen können, scheint mir zweifelhaft - zumindest bei Kindern, die nicht gezielt, sondern im Block fernsehen, und das dürfte wohl die Mehrzahl sein!

Das Buch ist ein methodisch und konzeptionell eindrucksvoller Versuch, die Bedeutung von Cartoons für die Sozialisation und die lebensweltliche Prägung von Kindern abzuschätzen. Es enthält wertvolle Ergebnisse zu diesem Forschungsfeld. Es setzt gute Maßstäbe für die qualitative Medienforschung zum Thema Kinder und Fernsehen, zeigt aber auch den Bedarf an mehr Interdisziplinarität.

Hans Dieter Erlinger (Siegen)