

Ingrid Paus-Hasebrink/Michelle Bichler

Kindheit im Wandel – Bleiben sozial schwache Kinder auf der Strecke?

Ein Plädoyer für die Intensivierung der Forschung zum Medienumgang
von Kindern aus anregungsärmeren Milieus

Kindheit ist heute Medien- und Konsumkindheit. Haushalte aus anregungsärmeren Milieus haben dabei eine höhere Medienausstattung und intensivere Mediennutzung – was dies allerdings für die Kinder und ihre Mediensozialisation im Einzelnen bedeutet, ist wenig erforscht.

Veränderte Kindheitskonzepte

Kindheit heute ist Medienkindheit. Dies kann angesichts der Medienentwicklungen in den letzten Jahrzehnten fast als Gemeinplatz gelten. Dass sich Kindheit verändert, liegt auf der Hand. Und sie tut dies nicht erst in neuerer Zeit, das ist längst in unterschiedlichen Disziplinen erforscht worden. Die Frage ist, *wie* sich Kindheit verändert und *welche Richtung* diese Veränderung nimmt. Fest steht: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse, die kurz mit den Stichworten »Kommerzialisierung«, »Privatisierung«, »Individualisierung« und vor allem auch »Mediatisierung« beschrieben werden können, haben nicht nur das Alltagsleben von Erwachsenen verändert, sondern auch die Welt der Kinder. Gesellschaftliche Veränderungen etwa in Form von Differenzen in Erwartungen und Ansprüchen, Verinse-

lung von Lebensformen, Verlust von Vergemeinschaftung oder die Ausbildung selbst gewählter Beziehungsnetze bleiben nicht ohne Folgen für ihren Alltag. Nicht zuletzt aufgrund der kommerziellen Entdeckung der jungen Zielgruppe wandelt sich Kindheit heute deutlich »zu einer selbstbestimmten und gleichwohl marktorientierten Lebensform« (Paus-Hasebrink 2004), in deren Kontext die Medien wiederum eine bedeutende Rolle spielen. Medien- und Kommunikationsangebote werden dabei von einer fortschreitenden Globalisierung bestimmt; dies zeigt sich deutlich am Beispiel *Pokémon*. So kommt es zu einer zunehmenden Vermehrung und Intensivierung der Konsumangebote, die mit der steigenden Tendenz der Verjüngung einhergehen. Das bedeutet, dass einstmals für ältere Kinder attraktive Angebote bereits für die nächst jüngere Zielgruppe relevant werden. Eine vor kurzem erschienene, von unterschiedlichen disziplinären Zugängen geprägte Untersuchung zum Thema »Medienkindheit – Markenkindheit« (Paus-Hasebrink u. a. 2004) konnte dies deutlich zeigen. Prozesse dieser Art führen zu einer Enthierarchisierung alterstypischer Aneignungsformen, gekoppelt an eine zunehmend direkte Konsumentenansprache durch den Markt (vgl. Neumann-Braun 2004, S. 17). Kinder werden zum einen als aktive und vermeintlich kompetente Mediennutzer angesprochen, zum anderen gelten sie als mündige Kon-

sumenten und werden in einem globalisierten Medienverbundsystem als künftige Kunden betrachtet (vgl. ebd.).

Die Phase des Heranwachsens manifestiert sich somit nicht nur als Medien- sondern des Weiteren auch als Konsumkindheit (vgl. Hengst 2002; Feil 2003; Paus-Hasebrink u. a. 2004). Derartige Wandlungsprozesse haben letztlich auch zu einer Veränderung des Konzepts von Kindheit und demzufolge zu einer Neukonstruktion von Entwicklung und (medialer) Sozialisation geführt. Sozialisationsforscher sprechen von einschneidenden Veränderungen für die Konstellationen sozialer Kontrolle. Die Vorstellung von Kindheit als Vorbereitungsphase auf das Erwachsenenleben wird heute überlagert vom Verständnis des Kindes als kompetentes, selbstsozialisatorisches Lebewesen »eigenen Rechts« (Jenks 1992), das bereits weitgehend eigenverantwortlich durch Wahrnehmungslernen in seinen alltäglichen Kommunikationsprozessen die eigene Entwicklung mit steuert und vorantreibt. Der Eigenständigkeit bzw. der »Agency« von Kindern wird somit mehr Bedeutung beigemessen (vgl. stellvertretend für andere Zinnecker 2002; Lange 2003). Kommunikation ist heute weitgehend Medienkommunikation; bereits Kleinkinder pflegen, wie Studien zur frühkindlichen Mediennutzung zeigen (vgl. Rideout/Vandewater/Wartella 2003), in nicht unerheblichem Ausmaß Medienkontakte.

Forschungsdefizite – sozial schwache Kinder und Medien

Fragt man nun danach, wie Kinder mit Medienangeboten umgehen, so findet man mittlerweile eine Fülle sowohl quantitativ wie qualitativ angelegter Studien, die auf die Rolle des Alters und des Geschlechts junger Rezipienten hinweisen und die, zu meist entwicklungspsychologisch fundiert, ein differenziertes Bild dazu präsentieren, was und wie viel Kinder heute an unterschiedlichen Medien zu ihrem Repertoire zählen. Seltener, weil weitaus schwieriger methodisch zu erfassen, erfährt man etwas über die lebensweltlichen Hintergründe, vor denen Heranwachsende Medien auswählen und sich für ihren Alltag taugliches Symbolmaterial aneignen. Bekannt sind zwar eine Reihe unterschiedlicher Faktoren, die eine spezielle Art der Medienutzung begünstigen, wie wir dies insbesondere aus zahlreichen Gewaltstudien kennen. Wie sich jedoch die Auseinandersetzung mit medialen Produkten bei Kindern tatsächlich in ihrem Alltag vollzieht, welche psychischen und sozialen Konstellationen eine ganz spezifische Umgangsweise begünstigen oder hervorbringen, welche Angebote sie sich vor dem Hintergrund ihrer Wünsche, etwa nach Integration in eine Peer-Group und den damit verbundenen Nöten und Ängsten im Alltag, auswählen, um diese zu bearbeiten, dazu gibt es nur wenig wissenschaftlich anschauliches und dennoch theoretisch und methodisch hinreichend abgesichertes Forschungsmaterial. So zeigte sich in der qualitativen Analyse des Umgangs von Kindern mit Medienmarken in der vorhin bereits angesprochenen Untersuchung (vgl. Paus-Hasebrink u. a. 2004) deutlich, dass Kinder aus Familien in lebensweltlich schwierigen Situationen (Arbeitslosigkeit der Eltern, niedriges Einkommen, Alleinerziehende) be-

sonders dazu neigen, sich dem Angebot der kommerziellen Medienwelt zuzuwenden. Diese Kinder, die als Fans von ausgewählten Zeichentrickserien verstanden werden können, wählen Mediengeschichten und Medienhelden, durch die sie für die Bewältigung ihrer Situation symbolisches Material erhalten.

Im Forschungskontext Kinder, Kindheit und Medien wird der Rolle von Medien im Kontext der lebensweltlichen Verankerung von Kindern aus Familien speziell in sozial schwächeren bzw. anregungsärmeren Milieus bisher nur wenig Beachtung geschenkt. Diese Problematik erhält jedoch vor allem vor dem Hintergrund des aktuellen Kinder- und Jugendberichts der Bundesregierung (2005) eine hohe Brisanz. Schließlich haben vor allem die Familien mehrere Kinder, die in sozial schwächeren Verhältnissen leben; viele dieser Kinder leben in Armut, insbesondere Kinder von Alleinerziehenden, aber auch Kin-

Es zeigt sich deutlich, dass Kinder aus Familien in lebensweltlich schwierigen Situationen besonders dazu neigen, sich dem Angebot der kommerziellen Medienwelt zuzuwenden

der aus süd-/osteuropäischen Migrantenfamilien. Hervorgehoben wird im Bericht der enge Zusammenhang zwischen ökonomisch benachteiligten Lebenslagen von Familien und dem Bildungsniveau der Eltern. In einer überalterten Gesellschaft aber wird von jüngeren Generationen eine hohe Leistungsfähigkeit erwartet.

Als wichtige Aufgabe stellt sich daher die Erforschung des Medienumgangs von Kindern und Eltern sozial schwacher und anregungsärmerer Milieus dar, um vor diesem Hintergrund effektive Konzepte gegen eine derartige »Armut-Bildungs-Schere«,

Durch die Erforschung des Medienumgangs von Kindern und Eltern anregungsärmerer Milieus können effektive Konzepte gegen die »Armut-Bildungs-Schere« erarbeitet werden

in die der Medienumgang in zentraler Weise verwoben ist, erarbeiten zu können. Denn Kindern aus sozial schwachen Milieus gebührt nicht nur wissenschaftliche Aufmerksamkeit, es erscheint vor allem hier nötig, Forschungsergebnisse an die Beforschten in ihrer Lebenswelt zurückzubinden.

Bisher findet sich nur wenig wissenschaftliches Forschungsmaterial zu einer Reihe drängender Fragen: Wie sieht das Medienrepertoire von Kindern in anregungsärmeren Milieus aus? Wie gehen diese Kinder mit Medienangeboten um? Wozu wählen sie welches Symbolmaterial aus? Mit welchen lebensweltlichen Schwierigkeiten sind speziell sie in ihrem Alltag konfrontiert? Was kann Forschung leisten, um medienpädagogische bzw. gegebenenfalls sozialpädagogische Konzepte als Hilfestellung zu einem besseren Umgang mit medialen Angeboten zu erstellen? Was hat Forschung dazu bisher geleistet und wo liegen Defizite?

Mediensozialisation und soziale Benachteiligung – Forschungsergebnisse

Punktuell lassen sich in Forschungsergebnissen aus unterschiedlichen Kulturräumen Antworten auf solche Fragen finden. Sie zeigen, dass aufgrund alltagsweltlicher Verknüpfungen von sozialem und medialem Handeln heute soziokulturelle Voraussetzungen für die Art und Weise des kindlichen Mediengebrauchs und für den Stellenwert, den Kinder Medien

zuschreiben, eine große Rolle spielen (vgl. Hurrelmann u. a. 1996; Roberts u. a. 1999; Livingstone/Bovill 2001; Süß 2002; Kuchenbuch 2003; Warren 2003).

So sind die häusliche Medienausstattung sowie der Mediennutzung und die Mediennutzung der Kinder mitunter stark vom sozialen Milieu der Familien abhängig. Schichtunterschiede werden hier vor allem bei der Ausstattung mit neuen Technologien erkennbar, denn Radio und Fernsehen – die mediale Grundausstattung – sind überall, unabhängig vom sozioökonomischen Status der Familien, anzutreffen. Computer und Internetzugänge, aber auch Kabel- und Satellitenanschlüsse für das Fernsehen finden sich in verstärktem Maße bei Heranwachsenden der Oberschicht, und auch das Buch ist ein Medium, das häufiger in Kinderzimmern von sozial höher gestellten Familien seinen Platz hat (vgl. Süß 2004). Haushalte der Mittel- und Oberschicht scheinen demzufolge medienreicher als die Haushalte der Unterschicht zu sein, wobei sich jedoch das Verhältnis bei manchen Medien umkehrt: So haben Kinder aus besser gestellten Familien seltener einen Fernseher im eigenen Zimmer als Kinder aus Unterschichtfamilien. Dies könnte, so Roberts u. a. (1999, S. 16), daran liegen, dass das Fernsehen eine kostengünstige Ersatzbeschäftigung für teure, unerschwingliche Hobbys wie z. B. Tennis spielen oder Reiten ist.

Gemäß den Unterschieden bezüglich der häuslichen Medienausstattung variieren auch die Mediennutzung und die Bedeutungszuschreibung an die Medien bei Kindern aus unterschiedlichen sozialen Schichten. Fernsehen und Video werden von Kindern aus ärmeren sozialen Schichten länger genutzt, während die Kinder aus höheren sozialen Schichten PC und Internet präferieren bzw. häufiger verwenden (vgl. Süß 2004, S. 150; Beentjes/Koolstra/Marseille/van der Voort 2001). Hinzu kommt, dass Kin-

Kinder mit hohem sozialen Status nutzen Medien vergleichsweise moderater als ihre Altersgenossen aus niedrigeren sozialen Schichten – auch wenn sie das Fernsehen betreffend etwa gleich viel und gleich gerne schauen

der mit einem hohen sozialen Status Medien vergleichsweise moderater als ihre Altersgenossen aus niedrigeren sozialen Schichten nutzen – auch wenn sie das Fernsehen betreffend etwa gleich viel und gerne schauen (vgl. Fuhs 2002, S. 646).

Für die Art und Dauer der Mediennutzung spielt zudem die Medienerziehung und -kontrolle der Eltern eine wesentliche Rolle. So wurde etwa nachgewiesen, dass sozioökonomisch höher gestufte Familien die Mediennutzung ihrer Kinder – sowohl im Hinblick auf die Medieninhalte als auch auf die zeitliche Einschränkung – in einem weitaus höheren Maß kontrollieren als sozioökonomisch ärmere Familien (vgl. Best 1999; Pasquier 2001, S. 170 f.). Dies mag zum Teil auch am elterlichen Medienumgang liegen, denn sozial benachteiligte Familien beziehen das Fernsehen in ausgeprägtem Maße in das tägliche Leben mit ein und sehen selbst auch viel fern. Sozioökonomisch reichere Familien rezipieren demgegenüber eher selektiv (vgl. Pasquier 2001, S. 164).

Doch nicht nur objektive, sozialökologisch bestimmbare Bedingungsfaktoren beeinflussen die Mediensozialisation in der Familie, auch personen- und interaktionsbezogene Prozesse, wie etwa unterschiedlich gelebte familiäre Lebensstile oder das Familienklima, prägen die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche sich Medien aneignen und diese nutzen. Diese Variabilität der Lebensführung kann nicht nur zu unterschiedlichen Erscheinungsweisen, sondern

vor allem auch zu ungleichen Chancen hinsichtlich der kulturellen und sozialen Teilhabe an der Gesellschaft führen (vgl. Büchner 2002, S. 492). Inzwischen liegt eine unüberschaubare Vielzahl an Untersuchungen vor, die sich mit unterschiedlichen Teilaspekten von Sozialisation befassen und das Verhältnis Kinder, Medien und Gesellschaft aus verschiedenen Perspektiven thematisieren. Der Einfluss sozioökonomischer Benachteiligung wird dabei vorrangig in Verbindung mit der Sozialisation von Kindern, weniger in Verbindung mit Medien und Mediensozialisation untersucht. Und dies, obwohl zahlreiche Studienergebnisse zeigen, dass die soziale Lage von Kindern, dass etwa die Schichtzugehörigkeit und das Bildungsniveau der Eltern, die Familienform, der Wohnort und die Wohnungsgröße oder auch die Einkommenshöhe der Eltern wichtige Einflussfaktoren in Bezug auf den kindlichen Umgang mit Medien und die daraus resultierenden Auswirkungen auf deren Sozialisation sind oder sein können – speziell bei Kindern aus sozial benachteiligten und anregungsärmeren Milieus. Es besteht demnach Forschungsbedarf zu den medialen Umgangsweisen von Kindern in sozial benachteiligten Kontexten, um auf dieser Basis entsprechende medien- bzw. sozialpädagogische Hilfestellungen entwickeln und zielgruppenspezifische Programme, etwa im Fernsehen, anbieten zu können. Denn insbesondere für diese Familien gilt, dass sie unter einem

Familien aus sozial schwächeren Milieus stehen unter einem erhöhten Problemdruck, verfügen aber gleichzeitig über ein geringes Problembewusstsein sowie über geringere Ressourcen zur Bearbeitung der Probleme

erhöhten Problemdruck stehen, gleichzeitig aber über ein geringes Problembewusstsein sowie über geringere Ressourcen zur autonomen Bearbeitung der vorhandenen Probleme verfügen.

Ein Forschungsprojekt: »Mediensozialisation bei Kindern aus sozial benachteiligten Milieus«

Einen ersten Schritt in eine solche Richtung geht ein österreichisches Forschungsprojekt, das sich dieser Thematik um die Verknüpfung von Medien, Kindheit und sozialer Lage annimmt.¹ Die Untersuchung stellt sich als Aufgabe, die durch medialen Wandel evozierten sozialisatorischen Veränderungen speziell für Kinder in sozial schwächeren bzw. anregungsärmeren Milieus im Hinblick auf einzelne Lebensphasen zu beschreiben und Veränderungen für den Prozess der Sozialisation aufzuzeigen. Es sollen demnach zum einen die durch den Medienwandel hervorgerufenen Veränderungen in der Sozialisation von sozial schwächeren Heranwachsenden rekonstruiert werden. Hier ist vor allem das Verhältnis der Medien zu anderen Sozialisationsagenten, vorrangig der Familie, herauszustellen und zu eruieren, welche Bedeutung diesen bei der Wissens- und Wertevermittlung zukommt. Zum anderen soll jedoch auch die Dynamik der Kindheitsentwicklung mitberücksichtigt werden, indem vor allem auf die veränderte Rolle der Sozialisationsagenten – und hier wiederum in erster Linie jener der Familie – im Laufe des Sozialisationsprozesses eingegangen wird. ■

ANMERKUNG

¹ Das Projekt »Mediensozialisation bei Kindern aus sozial benachteiligten Milieus« wird von Januar 2005 bis Dezember 2007 von den Autorinnen des Beitrags mit Förderung des Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank an der Universität Salzburg durchgeführt.

LITERATUR

Beentjes, Johannes W. J.; Koolstra, Cees M.; Marseille, Nies; van der Voort, Tom H. A. (2001): *Children's use of different media: For how long and why?* In: Livingstone, Sonia; Bovill, Moira (Hrsg.): *Children and their changing media environment. A European comparative study.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 2001, S. 85-111.

Best, Petra: *Medienkompetenz der Kinder verlangt zuallererst Fernseherziehungskompetenz der Eltern.* In: Schell, Fred; Stolzenburg, Elke; Theunert, Helga (Hrsg.): *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln.* München: KoPäd 1999, S. 99-105.

Büchner, Peter: *Kindheit und Familie.* In: Krüger, Heinz-Hermann; Grunert, Cathleen (Hrsg.): *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung.* Opladen: Leske u. Budrich 2002, S. 475-496.

Charlton, Michael; Neumann, Klaus: *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung – mit fünf Fallbeispielen.* München, Weinheim: Psychologie Verlags Union 1986.

Feil, Christine: *Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit.* Weinheim u. a.: Juventa 2003.

Flick, Uwe: *Qualitative Forschung. Theorien, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, 2. Aufl. (1. Aufl. 1991).* Weinheim: Psychologie Verlags Union 1995.

Fuhs, Burkhard: *Kindheit, Freizeit, Medien.* In: Krüger, Heinz-Hermann; Grunert, Cathleen (Hrsg.): *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung.* Opladen: Leske u. Budrich 2002, S. 637-651.

Hengst, Heinz: *Zur Verselbstständigung der kommerziellen Kinderkultur.* In: *TeleviZion*, 15/2002/2, S. 45-51.

Hurrelmann, Bettina; Hammer, Michael; Stelberg, Klaus: *Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen.* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 20) Opladen: Leske u. Budrich 1996.

Jenks, Chris: *Constituting the child.* In: Jenks, Chris (Hrsg.): *The sociology of childhood. Essential readings.* Aldershot: Avebury 1992, S. 9-24 (Original London 1982).

Kuchenbuch, Katharina: *Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus.* In: *Media Perspektiven*, -/2003/1, S. 2-11.

Lange, Andreas: *Kindsein im Übergang von der fordistischen zur postfordistischen Gesellschaft. Eine soziologische Skizze.* In: *medien + erziehung*, -/2003/11, S. 7-17.

Livingstone, Sonia; Bovill, Moira: *Young people, new media. An LSE report.* 1999. Online: http://psych.lse.ac.uk/young_people

Livingstone, Sonia; Bovill, Moira (Hrsg.): *Children and their changing media environment. A European comparative study.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 2001.

Neumann-Braun, Klaus; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Markenkindheit und Medienmarken. Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt.* In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hase-

brink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder.* München: KoPäd 2004, S. 9-25.

Pasquier, Dominique: *Media at home: Domestic interactions and regulation.* In: Livingstone, Sonia; Bovill, Moira (Hrsg.): *Children and their changing media environment. A European comparative study.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 2001, S. 161-177.

Paus-Hasebrink, Ingrid: *Familie und Medien.* In: *Medienimpulse*, Nr. 3/2004/47, S. 14-18.

Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder.* München: KoPäd 2004.

Rideout, Vicky J.; Vandewater, Elizabeth A.; Wartella, Ellen A.: *Zero to six. Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation 2003.

Roberts, Donald; Foehr, Ulla; Rideout, Victoria; Brodie, Mollyann: *Kids & media @ the new millennium. A comprehensive national analysis of children's media use.* (A Kaiser Family Foundation Report). Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation 1999.

Schütze, Yvonne: *Innerfamiliäre Kommunikation und kindliche Psyche. Eine exemplarische Analyse der Kommunikations- und Rollenstrukturen zweier Familien.* (Schriften des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung) Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung 1977.

Süss, Daniel; Bernhard, Erwin; Schlienger, Armin: *Media education in Switzerland – determining its position.* In: Hart, Andrew; Süss, Daniel (Hrsg.): *Media education in 12 European countries. A comparative study of teaching media in mother tongue education in secondary schools.* Zürich: E-Collection of the Swiss Federal Institute of Technology, 2002, S. 137-150. Online: <http://e-collection.ethbib.ethz.ch/>

Warren, Ron: *Parental mediation of preschool children's television viewing.* In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, -/2003/3, S. 394-417.

Zinnecker, Jürgen: *Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild.* Opladen: Leske u. Budrich 2002.

DIE AUTORINNEN

Ingrid Paus-Hasebrink, Dr. phil., ist Universitätsprofessorin und Leiterin des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg.
Michelle Bichler, Mag. phil., ist wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.