

Renate Luca

Die Fernsehnutzung von Paaren Medienkompetenz und soziales Handeln

«Grundsätzlich orientieren sich die Kinder an den TV-Vorlieben ihrer Eltern»
(Hamburger Abendblatt vom 17.2.03 als Kommentar zu den neuesten GfK-Daten)

Das Hauptinteresse des vorliegenden Beitrags richtet sich auf die Frage, was Kinder und Jugendliche in der Familie über den Umgang mit dem Fernsehen lernen. Ich möchte ergänzend zu vorliegenden empirischen Arbeiten zum Thema Medien und Familie (vgl. z.B. Hurrelmann u.a. 1996; Barthelmes/Sander, 1997), die vor allem die Eltern-Kind-Beziehung thematisieren, mein Augenmerk auf das Subsystem Eltern, also auf das Elternpaar legen.

Im Vordergrund steht die Frage nach dem Stellenwert des Fernsehens im Alltag eines Paares. Die Fokussierung auf das Fernsehen ergibt sich aus der Annahme, dass es sich speziell bei der Fernsehnutzung um ein stark habitualisiertes Verhalten handelt. Fernsehen strukturiert zeitlich den Familienalltag und hat eher den Charakter einer affektiven Sozialisationsagentur denn einer kognitiven. Wenn es richtig ist, dass Zuschauer und Zuschauerinnen generell Rituale der Fernsehnutzung herausbilden, um die sie ihren Alltag organisieren (vgl. Hasebrink 2001, S. 41), können wir davon ausgehen, dass Kinder in der Familie solche Rituale erlernen. Medienerziehung in der Familie kann entsprechend nur z.T. als bewusster Vorgang beschrieben werden, denn Rituale sind wenig bewusst, das macht ihren Charakter aus. Vielmehr – das ist meine These – legen die Eltern mit ihren Vorlieben, Gewohnheiten und Bedeutungszuschreibungen dem Medium Fernsehen gegenüber die Basis dafür, wie Kinder dieses Medium nutzen.

Ich beziehe mich im Folgenden auf eine qualitative empirische Studie, die im Rahmen eines Projektseminars am Fachbereich Erziehungswissenschaft der Universität Hamburg durchgeführt wurde. In der Studie wurden 40 Paare im Alter zwischen 21 und 60 Jahren zu ihrem Fernsehnutzungsverhalten befragt (Erste Ergebnisse dazu: vgl. Luca 2002). Im Zusammenhang mit der hier interessierenden Fragestellung soll das umfangreiche Material aus den qualitativen Interviews unter drei Aspekten beleuchtet werden:

1. Beschreibung und Funktion der Fernsehgewohnheiten
2. Hierarchien entlang der Geschlechtergrenze
3. Fernsehnutzung als soziales Handeln

ad 1) Entsprechend der strukturanalytischen Theorie der Medienrezeption (vgl. Charlton, 1997) können wir uns das Medienhandeln als komplexen Wechselprozess zwischen subjektiver Bedürfnislage und dem Medienangebot vorstellen. Das Interviewmaterial gibt Aufschluss darüber, wie Paare in Abhängigkeit von Lebensalter, der Dauer ihrer Beziehung und dem Familienstand (mit oder ohne Kinder) die Fernsehnutzungsgewohnheiten steuern. Fern-

sehnutzung kann Konflikthanlass, Konfliktvermeidung, aber auch Kommunikationsanlass für das Paar sein.

ad 2) Für die Mediennutzung gelten allgemein das Alter, der Bildungsstand und die Geschlechterzuordnung als entscheidende Faktoren. Die hier geführten Interviews mit heterosexuellen Paaren aus ausnahmslos eher überdurchschnittlich hohem Bildungsniveau wurden u.a. mit der Fragestellung nach geschlechtsgebundenen Genrepräferenzen (vgl. z.B. Klaus/Röser 1996) und daraus möglicherweise erwachsenen Konflikten geführt. Eine Analyse der Interviews zeigt Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzungsgewohnheiten und Geschlechtszugehörigkeit.

ad 3) Ich verstehe Medienkompetenz im Kern als die Fähigkeit zu einem sachgerechten, selbstbestimmten, kreativen und sozialverantwortlichen Handeln im Umgang mit Medien. Wenn Erwachsene als Eltern diese Kompetenz vermitteln sollen, stellt sich als erstes die Frage, inwieweit verfügen sie selbst darüber. So wie Medienkompetenz oben beschrieben ist, versteht sich kompetentes Medienhandeln im Sinne Baackes (1980) als Teilmenge einer «kommunikativen» Kompetenz. Dieses Verständnis ist mit einer normativen Perspektive, die der idealen Sprechsituation, verbunden. Damit ist gemeint, dass sinnvolles kommunikatives Handeln an Voraussetzungen gebunden ist. Als solche gilt primär die Anerkennung des Anderen als gleichberechtigten Partner. Als ein solcher Partner kann entsprechend nur ein Sozialpartner, d.h. eine reale Person fungieren. Wenn Medienhandeln im sozialen Kontext von Partnerschaft und Familie geschieht, stellt sich nicht nur die Frage nach der Medienkompetenz von Person A und B, sondern die danach, in welchem Wechselverhältnis die mediale Kompetenz mit der kommunikativen steht. Schauen wir auf die Karikatur (nächste Seite), so ist deutlich, dass es sich bei der Fernsehnutzung von Paaren um eine Dreiecksbeziehung handelt. Es geht nicht nur darum zu fragen, wie nutzt A bzw. B. das Medium, sondern danach zu fragen, wie kommunizieren die Partner A und B so miteinander, dass sie die Nutzung in Anerkennung der Interessen, Vor-

