

## Sozialisation

### Fernsehen als Sozialisationsagentur

Der Begriff „Sozialisation“ bezeichnet die Entwicklung des Menschen zu einer sozialen und gesellschaftlich handlungsfähigen Persönlichkeit. Dieser Prozess erfolgt in Abhängigkeit von und in Auseinandersetzung mit den in der Gesellschaft existierenden sozialen und dinglich-materiellen Lebensbedingungen (vgl. Hurrelmann 2002). In diesem neueren sozialwissenschaftlichen Verständnis ist Sozialisation keine lineare mono-faktorielle Beeinflussung der Persönlichkeitsentwicklung, keine passiv-hinnehmende Prägung des Menschen, sondern vielmehr ein lebenslanger Prozess der produktiven Auseinandersetzung des Menschen mit seiner inneren und äußeren Realität, die von ihm angeeignet, verarbeitet, bewältigt und auch verändert wird. Zwei grundsätzliche Phasen sind dabei zu unterscheiden: 1. die primäre Sozialisation und 2. die sekundäre Sozialisation (vgl. z.B. Hurrelmann 1995 und Berger / Luckmann 1980).

zu 1.) Die primäre Sozialisation findet in der frühen Kindheit statt. Sie ist grundlegend und schwer revidierbar. Es werden elementare soziale Regeln und Umgangsformen erlernt, die Grundstrukturen der Persönlichkeit in den Bereichen Sprache, Denken und Empfinden herausgebildet und die fundamentalen Muster für soziales Verhalten entwickelt. Die primäre Sozialisation ist überwiegend in den familiären Rahmen eingebettet und von den Beziehungen der Kinder zu den Erziehenden gekennzeichnet.

zu 2.) Die sekundäre Sozialisation beginnt etwa nach Vollendung des dritten Lebensjahres. Hier werden die Verhaltensmuster, die sich bei der primären Sozialisation herausgebildet haben, weiterentwickelt und variiert. Das Individuum erlernt, welche Verhaltensweisen in einer bestimmten Situation erwartet werden, tolerierbar sind oder Tabus verletzen. Es wird mit gesellschaftlichen Konventionen, Normen und Werten konfrontiert, wobei ihm eine Vielzahl sozialer Umgangsformen, Regeln, Denkweisen und Einstellungen vermittelt werden. Die sekundäre Sozialisation erfolgt weniger im familiären, sondern vor allem im außerfamiliären Bereich durch die Instanzen institutionalisierter Erziehung, Bildung und Ausbildung, durch die Gleichaltrigengruppen und durch die Massenmedien.

Die beteiligten Akteure in den komplexen Sozialisationsprozessen werden unterschieden in Sozialisanden (Menschen in ihren diversen Rollen als Familienmitglieder, Schüler, Arbeitnehmer, Medienrezipienten etc.) und Sozialisatoren (Akteure, die die Sozialisanden mit den Normen, Werten, Erwartungen und Rollen der Gemeinschaften vertraut machen). Bei den Sozialisatoren sind zwei Akteursgruppen zu unterscheiden: einerseits die Personen und Institutionen, deren explizites Ziel es ist, Sozialisationsprozesse zu gestalten (Familie, Schule, Kirche etc. als Sozialisationsinstanzen), andererseits Personen und Institutionen, die ohne expliziten Erziehungsauftrag Sozialisationsprozesse in Wahlgemeinschaften oder zufälligen Kontakten gestalten (Vereine, Gleichaltrigengruppe, Medien etc. als Sozialisationsagenturen) (vgl. Dollase 1999 und Süß 2003). Die Bedeutung der einzelnen Instanzen und Agenturen für die Persönlichkeitsentwicklung des Menschen ist durchaus verschieden. Sie hängt insbesondere ab von den gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen und von den konkreten Lebensverhältnissen der Menschen.

Als Mittler menschlicher Kommunikation erfüllten die Medien schon immer Sozialisationsfunktionen. Bereits die ersten medialen Kommunikate, Zeichnungen und Schriftzeichen hatten Lehrstoffe zum Inhalt, die ideologischer Art (z.B. Darstellungen von Gottheiten oder Aufzeichnungen religiöser Mythen) oder pragmatischer Art (z.B. Darstellungen des zu jagenden Wildes) waren (vgl. Schorb et al. 1991). Die Auseinandersetzung mit möglichen sozialisatorischen Funktionen setzte allerdings erst mit der massenhaften Verbreitung der Medien ein und war von Anbeginn ambivalent: Einerseits

wurden und werden die Medien als Garant für Freiheit, neben Legislative, Exekutive und Judikative als „vierte Kraft“ im Staat und neben Elternhaus, Schule, Beruf und Erwachsenenbildung als fünfter Bildungsbereich positiv gesehen, andererseits wegen ihrer Inhalte (Gewalt, Werbung und Sexualität) auch negativ als Verführer und Gefährdung der Jugend (vgl. ebd.).

Bis in die 1970er Jahre hinein erfolgte keine eigenständige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Zusammenhang von Sozialisation und Massenmedien. Mediensozialisation wurde im Kontext von (zumeist negativen) Wirkungen vor allem der elektronischen Medien thematisiert und wird teilweise noch heute als Unterdimension der Beeinflussung der Menschen durch Medien thematisiert. Der Fokus liegt dabei auf den „Medienauswirkungen auf Kinder und Jugendliche, die sich auf den Prozess des Aufwachsens, des Sich-Veränderns und Werdens beziehen“ (Sander / Vollbrecht 1994, S. 374). Die durch Kino, Radio, Fernsehen, Videorekorder und in neuerer Zeit Computer und Internet transportierten Inhalte und sogar die Medien selbst werden in dieser Perspektive für (negative) Sozialisationseffekte (v.a. Wirkung von Gewaltdarstellungen, Werbung oder politische Ideologien) verantwortlich gemacht (vgl. Aufenanger 2008).

In der frühen deutschsprachigen Kommunikationsforschung, die sich direkt dem Phänomen „Mediensozialisation“ zuwendet, wird darauf abgestellt, dass Medieninhalte einen Einfluss auf die Wertsysteme und die Einstellungen gegenüber dem Selbst haben, da die kognitiven Prozesse der Selbst- und Weltdeutung ein wichtiger Aspekt des Sozialisationsgeschehens sind und Massenmedien eine ungeheure Fülle kognitiven Materials verbreiten und damit zu einer wichtigen Quelle sozialisationsrelevanten Materials werden. Wesentliche Faktoren sind dabei die Massenmedien und ihre Einbettung in die Lebens- bzw. Freizeitkontexte, die Sozialisationsinhalte der Medien und die vermittelten Sozialisationsprozesse (vgl. Bonfadelli 1981).

Mediensozialisation, bei der das Fernsehen als Sozialisationsagentur nach wie vor eine große Bedeutung hat, gilt heute als ein komplexer, in den Gesamtprozess der Sozialisation eingebetteter Vorgang. Sie ist ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis von Individuum, Medien und Gesellschaft, in dem jeder Faktor den anderen bedingt: „Einerseits bestimmen die Medien die Inhalte gesellschaftlicher Diskussion und sind somit gesellschaftliche Einflussfaktoren, andererseits aber sind es gesellschaftliche Vorgaben, die festlegen, in welchen Grenzen mediale Artikulation möglich ist, und in welcher Gestalt die Inhalte sind. Das Individuum ist ebenso in die Gesellschaft und ihre formellen und informellen Grenzen eingebettet und unterliegt auch dem Einfluss der Medien. Es bestimmt jedoch in der Auswahl der Medien und in der Verarbeitung medialer Inhalte, welche Effekte diese haben können und es wirkt – zumindest als gesellschaftliches Subjekt – auch auf diese ein“ (Schorb et al. 1991, S. 495).

Welche Bedeutung das Fernsehen und die anderen Medien als Sozialisationsagentur für die Menschen haben, hängt von vielen Zusammenhängen und Einflussfaktoren ab. Zu nennen sind auf der einen Seite die übergeordneten Rahmenbedingungen (Gesellschaftsmerkmale, insbesondere hinsichtlich der Individualisierungs- und Globalisierungsprozesse, Generationslagen und Generationsgestalten, Formen der Selbst- und Fremdsozialisation, Entwicklungsverläufe und Identitätskonzepte der Menschen u.a.m.), auf der anderen Seite die spezifischen Dimensionen der Mediensozialisation (Persönlichkeitsmerkmale der Menschen, Entwicklungen der Medienangebote, insbes. in Hinblick auf Kommerzialisierung und Konvergenz, Sozial-, Kommunikations- und Medienkompetenz der Nutzer, Eingebundenheit der Medien in Familie, Schule und sozialem Umfeld, Strategien der Fremdsozialisation im Spannungsfeld autoritärer, partizipativer und antiautoritärer Steuerung u.a.m.) (vgl. Süß 2003 und 2004).

Wie die anderen Medien wird auch das Fernsehen von den Menschen multifunktional genutzt und ist in ganz unterschiedlichen Bereichen alltags- und sozialisationsrelevant. Dies zeigt sich 1. hinsichtlich der Einbettung in den Alltag, in der sich die grundsätzlichen Umgangsweisen spiegeln, 2. hinsichtlich der Funktionen für die (alltägliche) Lebensbewältigung, die in engem Zusammenhang mit den Interessen und immanenten, auch latenten Bedürfnissen der Menschen stehen, und daraus abgeleitet 3. hinsichtlich der Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung, die sich in allen wesentlichen Sozialisationsbereichen erkennen lässt.

zu 1.) Die Menschen, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene, nutzen ein breites Repertoire an verfügbaren Medien - mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung, häufig parallel zu anderen Tätigkeiten und nicht selten übereinander gelagert. Die Medien sind dabei erstens Accessoires des Alltags, werden von den Menschen in ihren Alltag eingeordnet als ständiger Begleiter (früher Walkman und Minidisc-Player, heute iPod, MP3-Player, iPhone u.a.m.), die dabei sind und als „Begleitmedium“ kaum wahrgenommen werden. Medien sind zweitens auch Hintergrund des Alltags, werden dem Alltag untergeordnet, als Hintergrund zu anderen Tätigkeiten benutzt. Medien sind drittens aber auch Regulatoren des Alltags. Zwar „unterwerfen“ sich die Menschen selten den Medien, sie ordnen ihren Alltag aber den Medien (partiell) unter (vgl. Schorb 1995). Gerade das Fernsehen lässt sich in diesem Zusammenhang als ein tagesstrukturierendes Element verstehen. Hier ist zum Beispiel auf die Nutzung der Daily Soaps oder die habitualisierte Tagesschau-Rezeption zu verweisen.

zu 2.) Der Mediennutzung liegen bestimmte Erwartungen, Bedürfnisse und Interessen zugrunde, die sich aus der jeweiligen Lebenssituation Menschen ergeben. Wie andere Medien auch erfüllt das Fernsehen für die Menschen nicht „nur“ gesellschaftliche Funktionen (Information, Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik, Bildung und Unterhaltung), sondern übernimmt auch auf die konkrete Lebenswelt und den Alltag bezogene Aufgaben. Es dient der Entspannung und Kompensation von Alltagserfahrungen, der kultureller Orientierung, dem Herstellen und Festigen von sozialem Prestige, und dient u.a. dazu, fehlende interpersonale Kommunikation zu ersetzen oder mit anderen über Fernsehthemen ins Gespräch zu kommen.

zu 3.) Das Fernsehen besitzt eine Allgegenwart, der sich der einzelne nicht beliebig entziehen kann, hat eine hohe Glaubwürdigkeit und regt an, worüber die Menschen nachdenken. Es ist bedeutsam für die Entwicklung des Menschen in unterschiedlichen Sozialisationsbereichen, nicht zuletzt bei der Entwicklung intellektueller und sozialer Kompetenzen und der Herausbildung des persönlichen Werte- und Normensystems. Als ‚Verallgemeinerungsinstanz‘ bietet das Fernsehen den Menschen „einen hohen Grad an sozialer Synthese bei ihrer Suche nach Sinn und Orientierung“ (Schell 1993, S. 119). Es gewährleistet wie andere Medien auch eine lebenspraktische Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft (vgl. z.B. Dröge et al. 1979), liefert kontinuierlich Muster für die Lebensgestaltung, serviert professionell vorfabrizierte und routinisierte Praktiken der Lebensführung und transportiert nebenbei Leitlinien für soziales Ansehen und Leitbilder des erfolgreichen Menschen (vgl. Zimmermann 2003).

## Quellen

Aufenanger, Stefan 2008: Mediensozialisation. In: Sander, Uwe / Gross, Friederike von / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag, S. 87-92.

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas 1980: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt: Fischer.

Bonfadelli, Heinz 1981: Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin: Spieß.

Dollase, Rainer 1999: Selbstsozialisation und problematische Folgen. In: Fromme, Johannes / Kommer, Sven / Mansel, Jürgen / Treumann, Klaus-Peter (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen. S. 23-42.

Dröge, Franz / Göbbel, Narciss / Loviscach, Lisa 1979: Medien als lebenspraktische Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft. In: Dröge, Franz / Göbbel, Narciss / Loviscach, Lisa / Müller-Dohm, Stefan: Der alltägliche Medienkonsum. Grundlagen einer erfahrungsbezogenen Medienerziehung. Frankfurt am Main: Campus.

Hurrelmann, Klaus 2002: Einführung in die Sozialisationstheorie. 8. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.

Hurrelmann, Klaus 1995: Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. 5. Auflage. Weinheim. Basel: Beltz.

Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf 1994: Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze – Traditionen – Praxisfelder – Forschungsperspektiven. Opladen: Leske & Budrich, S. 361-385.

Schell, Fred 1993: Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. Reihe Medienpädagogik, Band 5. 2. Auflage. München: KoPäd.

Schorb, Bernd 1995: Der Umgang der Jugendlichen mit dem Medium Fernsehen. In: Kofler, Georg / Graf, Gerhard (Hrsg.): Sündenbock Fernsehen? Aktuelle Befunde zur Fernsehnutzung von Jugendlichen, zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen und zur Jugendkriminalität. Berlin: Vistas, S. 81-106.

Schorb, Bernd / Mohn, Erich / Theunert, Helga 1991: Sozialisation durch (Massen-)Medien. In: Hurrelmann, Klaus / Ulich, Dieter (Hrsg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. 4. Auflage. Weinheim: Beltz, S. 493-508.

Süss, Daniel 2004: Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel. Wiesbaden: VS Verlag.

Süss, Daniel 2003: Theoretische Grundlagen. In: Daniel Süss / Armin Schlienger / Doris Kunz Heim / Markus Basler / Stefan Böhi / Daniel Frischknecht (Hrsg.), Jugendliche und Medien. Merkmale des Medienalltags unter besonderer Berücksichtigung der Mobilkommunikation. Forschungsbericht, S. 7-76.

Zimmermann, Peter 2003: Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Opladen: Leske & Budrich.