

## WISSENSCHAFT

antwortlichen Umgang mit Medien verhelfen – genauso wie wir sie zu einem vernünftigen Gebrauch der Sprache anhalten können.

## ANMERKUNGEN

<sup>1)</sup> Für Einzelheiten siehe: Orlik, Waltraud; Charlton, Michael; Neumann, Klaus: *Medien-symbole und Selbstsymbolisierung – Schritte des Kindes zur Angstbewältigung*. In: Charlton, Michael; Bachmair, Ben (Hrsg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. (Schriftenreihe des IZI, Nr. 24.) München: Saur 1990. S. 172–190.

<sup>2)</sup> Vgl. Seiffge-Krenke, I.: *Psychische Konstruktionen bei Jugendlichen. Der imaginäre Gefährte*. In: *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 19/1987-, S. 14–31.

<sup>3)</sup> Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O.

<sup>4)</sup> Bliersbach, G.: »Schön, daß Sie hier sind!«. Die heimlichen Botschaften der TV-Unterhaltung. (Psychologie Heute. Taschenbuch) Weinheim: Beltz 1990.

<sup>5)</sup> Auch diese besonders in bestimmten Radioprogrammen immer häufiger anzutreffende Form der Zuhörerbeteiligung ist inzwischen Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geworden (vgl. Armstrong, C. B.; Rubin, A. M.: *Talk Radio as Interpersonal Communication*. In: *Journal of Communication*, 39/1989/2, S. 84–94).

<sup>6)</sup> Diese dialogische Dimension des Korrespondentenberichts untersuchte ausführlich: Keppler, A.: *Das Bild vom Zuschauer*. In: *Soziale Welt*, –/1988/Sonderband 6, S. 229 bis 241.

<sup>7)</sup> Charlton, M.; Neumann, K.; Niemann, M.: *Kinder schreiben Zuschauerbriefe. Ein Beispiel für die Vermittlung von Massen- und Individualkommunikation*. In: Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O., S. 237–269.

<sup>8)</sup> Kepplinger, H. M.; Martin, V.: *Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation*. In: *Publizistik*, 31/1986/1–2, S. 118 bis 128.

<sup>9)</sup> Bachmair, B.: *Interpretations- und Ausdrucksfunktion von Fernseherlebnissen und Fernsehsymbolik*. In: Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O. S. 103–145.

Bachmair, B.; Hofmann B.; von Waasen, M.; van den Hövel, M.: *Medienanalyse im Handlungskontext – Handeln und Sprachbilder eines Mädchens verstehen*. In: Charlton, M.; Bachmair, B., a. a. O., S. 146–171.

<sup>10)</sup> Weitere Einzelheiten und zusätzliche Fallbeispiele finden sich in: Charlton, M.; Neumann, K. u. a.: *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*. (Schriftenreihe: SkriptOralia). Tübingen: Narr 1990

## DER AUTOR

Michael Charlton ist Professor für Psychologie an der Universität Freiburg. Arbeitsschwerpunkte: Medienforschung, Entwicklungspsychologie und Kulturpsychologie, Interpretative Forschungsmethoden.

# Fernsehen mit der Muttermilch

**Japanische Studien enthüllen einen verhängnisvollen Trend: Neugeborene verbringen Stunden vor dem flimmernden Fernsehen. Einjährige greifen zur Fernbedienung, um mit Trickfiguren plappern zu können. Zweijährige amüsieren sich stundenlang vor Seifenoperen. Wissenschaftler konstatieren derweil einen schwindenden Einfluß der Eltern auf die (Medien-)Erziehung ihrer Kinder.**

Jeder der 14 Tokioter Kanäle bietet etwa anderthalb Stunden täglich Kinderprogramm. Einige Sendungen richten sich direkt an Vorschulkin- der. Die meisten Familien haben mehrere Geräte, die so einfach zu bedienen sind, daß sie in der Hälfte der Fälle auch von kleinen Kindern bedient werden können.

Wie reagieren Babys, ja sogar Unge- borene auf das Fernsehen? Mit wel- chen Folgen? Mit diesen Fragen be- schäftigten sich zwei Studien, die jüngst erschienen sind. Eine Gruppe von Wissenschaftlern (unter Leitung von Noboru Kobayashi) befragte zweitausend Mütter aus Klein- und Großstädten, die ihre Kinder zwei Jahre lang beobachteten. Ein anderes Forschungsteam (Takashiro Akiya- ma/Sachiko I. Kodaira) wertete Aus- sagen von 250 Familien aus den Vor- orten Tokios aus.

Die Ergebnisse sind ähnlich. »Er- staunlich lang, länger als wir erwarteten«, so Kobayashi, schauen Babys fern. Die Kleinen kopieren die »Viel- seher« unter Eltern und älteren Ge- schwistern. Ein Drittel der japani- schen Eltern läßt seinen drei Monate alten Nachwuchs über eine Stunde am Tag vor dem Bildschirm. Im Alter von einem Jahr dürfen dies schon neun von zehn Kleinkindern. In den Familien, wo die Mütter selbst gerne

zur Fernbedienung greifen, beobach- ten so gut wie alle Einjährigen bereits »aufmerksam« über längere Zeit das Geschehen auf der Mattscheibe. Ein Drittel der Zweijährigen läßt sich zwei bis drei Stunden, fast ein weite- res Drittel vier Stunden oder länger am Tag berieseln. Wenn auch schon Neugeborene mit den Bildern und Geräuschen aus dem Fernsehen kon- frontiert werden, so dauert es doch bis zum vierten Lebensmonat, bis die Kinder deutliches Interesse dafür zei- gen. Mit sieben bis acht Monaten versuchen sie, Programme ein- und umzuschalten, und bewegen sich zur Musik. Knapp Einjährige erkennen Lieblingssendungen wieder, dabei wollen sie mit den Figuren sprechen. Einige Monate später sind Babys zu »gewöhnlichen Zuschauern« gewor- den, stellt Kobayashi fest: Sie reagie- ren auf Spielhandlungen, ahmen sie häufig nach und stellen ihren Eltern Fragen dazu. Allerdings sind die Jüngsten ein besonders lebhaftes Pu- blikum, lächeln und sprechen mit den Figuren, laufen zum Bildschirm, zei- gen auf einzelne Punkte und singen und tanzen mit.

Je jünger, desto mehr läßt der Nach- wuchs sich durch das Programm fes- seln. Oft kann selbst das Erscheinen der Mutter den Blick des Kindes nicht vom Bildschirm losreißen.

Woher kommt die Faszination, die das Fernsehen so früh schon ausübt? Der Grund ist, so Kobayashi, kein anderer als zutiefst menschliche Neu- gier – der Hunger nach Information. Nur sinnvolle Gehalte werden von Kleinkindern wahrgenommen. Ein Durcheinander von Geräuschen und Bildern kann keine Aufmerksamkeit erzwingen – ebensowenig wie das, was nicht interessant erscheint. Da schalten selbst die Winzlinge den Ka- sten aus.

So zeigte sich auch, daß Ungeborene im Mutterleib nur auf rhythmische Programmgeräusche, wie etwa Musik, reagieren. Britische Wissenschaftler versuchten sogar nachzuweisen, Neugeborene könnten die Auftaktmelodien eben der »Seifenopern« wiederkennen, die die schwangeren Mütter häufig eingeschaltet hatten. Ihre Ergebnisse konnten durch die Kobayashi-Forschungsgruppe jedoch nicht bestätigt werden.

Eine Frage bleibt offen: Wie prägt das Fernsehen Menschen, die es von Geburt an begleitet? Ist sein Einfluß nur negativ? Immerhin könnten Lernprogramme und nachahmendes Rollenspiel die Entwicklung des Kindes fördern. Zudem können durch sein Verhalten vor dem Apparat frühzeitig Hör- und Sehschwächen erkannt werden – auch dies ist ein Ergebnis der vorgelegten Studien. Und die Augen verderben sich Kleinkinder auch bei viel Fernsehkonsum offensichtlich nicht.

Andererseits äußern die Wissenschaftler naheliegende Vermutungen: Da ist die Befürchtung, das Fernsehen werde in Zukunft zum allzu bequemen Babysitter. (Immerhin ein Drittel der Mütter gab zu, diese Möglichkeit öfter zu nutzen.) Und Kobayashi warnt: »Es gibt Familien, wenn auch nicht viele, die den ganzen Tag fernsehen. Es gibt die Möglichkeit des Fernsehentzugs in einer japanischen Familie nicht mehr. Deshalb müssen Mittel und Wege gefunden werden, die Programme für Kindererziehung zu verbessern und die Eltern zu mehr Sogfalt anzuhalten. Die Medienmacher sollten nicht vergessen, welche enorme Macht der Fernseher über die Kinder und Eltern in jeder Gesellschaft hat.«\*

## Weniger Spots für Kids

### Amerikas TV-Anbieter müssen bessere Kinderprogramme produzieren.

In den USA hat die öffentliche Diskussion über den Fernsehkonsum von Kindern Wirkung gezeigt. Der Kongreß beschloß, daß künftig weniger Werbespots in Kindersendungen gezeigt werden dürfen. Erlaubt sind werktags 12 Minuten pro Stunde, am Wochenende 10 Minuten. Bei Verlängerung oder Vergabe von Sende-lizenzen soll künftig geprüft werden, ob der Kanal hinreichend pädagogische Kinderprogramme anbietet.

Das Gesetz trat in Kraft, weil Präsident Bush auf sein Vetorecht verzichtete. Allerdings hatte er sich zuvor geweigert, die Kongreßvorlage zu unterzeichnen, da er Eingriffe in die »freie Wahl« der Zuschauer ablehne. Bush betonte, er sei »von ganzem Herzen« für ein besseres Kinderprogramm, aber er halte die Beschneidung von Werbezeiten für das falsche Mittel. Mit demselben Argument hatte noch vor zwei Jahren Präsident Reagan ein ähnliches Vorhaben gestoppt.

*Time, Oct. 15, 1990*

## Contra »Launebär«

### Mit Disneyfilmen und früheren Sendezeiten wollen ARD und ZDF den Privaten auf dem Kindersektor Konkurrenz machen.

Weil Kinder vor allem an Wochenenden schon morgens und frühnachmittags fernsehen, ist der Beginn der Kindersendungen im Ersten künftig für 14 Uhr (bisher 16 Uhr) vorgesehen. Überschneidungen mit dem ZDF-Kinderprogramm fallen damit weg. Zusätzlich setzt die ARD den erfolgreichen Serien auf den Kabelkanälen den neuen »Disneyclub« entgegen, ein Magazin mit viel Zeichentrick. Der »Disneyclub« soll auch am

Sonntagmorgen ab 8.35 Uhr laufen – um so den »Li-La-Launebär« auf RTL plus aus dem Rennen zu schlagen. Das ZDF blieb dagegen bei seiner Haltung, den »Charakter des Sonntags« nicht durch morgendliche Kindersendungen mit »Nervenkitzel« und »Verführungen« zu stören, so Intendant Stolte. Im Zweiten werden Programme für Kinder samstags neuerdings ab 13 Uhr (bisher 16.30 Uhr) ausgestrahlt.

Auf die private Konkurrenz hat auch der WDR reagiert. In West 3 verdoppelt sich die (vorverlegte) Sendezeit für die Jüngsten ab dem 7. Januar 1991 auf eine Stunde pro Tag.

\* Noboru Kobayashi: *Infants in the Age of Television*. In: HBF Newsletter, Nr. 29, Dez. 1989.  
Takashi Akiyama, Sachiko I. Kodaira: *TV Viewing by Infants, Age 4–35 Months*. Tokyo 1989.

## Pro »Jeune Téléspectateur«

**In Frankreich haben private Verbände die Initiative ergriffen: Sie wollen junge Fernsehzuschauer zur Aktivität ermutigen und auf die Auswahl der Jugendsendungen Einfluß nehmen.**

Mit dem ersten internationalen Markt für Jugendprogramme (FI-MAJ) vom 13. bis 16. September 1990 in Troyes begann die »Association pour la fondation du jeune télé-spectateur actif« (AFJTA) ihre Arbeit. Die Vereinigung, vom Kommunikationsministerium unterstützt, be-

wertet und empfiehlt Kinder- und Jugendfilme nach qualitativen und ethischen Gesichtspunkten. Auch die Vergabe von Jury- und Publikumspreisen ist geplant. Beteiligt sind Vertreter aus Medien, Schulen, Jugend- und Sportverbänden sowie ein wissenschaftlicher Beirat unter Vorsitz des Journalisten Noël Mamère. Die AFJTA ist ein Ableger der französischen Vereinigung zum Schutz der Fernsehzuschauer »Les pieds dans le PAF«.

## Glotzauge, sei kritisch

**Auf Amerikas Schulen und Kindergärten kommen neue Aufgaben zu: Sie sollen, vormittags, auf das Nachmittagsprogramm im Fernsehen vorbereiten. Nicht für das Leben, sondern für das Fernsehen ...?**

»Teaching television« – wie das aussieht, und was man sich davon verspricht, haben die niederländischen Medienwissenschaftler Marcel Vooijs und Tom Van der Voort unter die Lupe genommen. Sie geben einen Überblick über Forschungsstudien zu diesem Thema von 1975 bis heute. Fernsehen hat Einfluß auf Kinder – das Programmangebot bestimmt ihre Freizeit, ihre Gespräche, ihr Wissen und Verhalten mit. Der Fernsehkonsum daheim, der von Kindergärten und Schulen häufig als Bedrohung empfunden wird, ist eine Herausforderung, die Antworten sucht. Kinder sollen bewußt zum kritischen Zuschauer erzogen werden. Lernziele:

die Fähigkeit, eine begründete Auswahl unter Sendungen treffen zu können, sowie die Fähigkeit zur Analyse, Interpretation und Hinterfragung der Programme. Das Fernsehen soll anderen Medien vergleichbar werden, die Sendung soll im Auge der Kinder den Anschein der Wahrheit verlieren.

Eine Reihe von Studien in Amerika und Holland haben den Erfolg entsprechender, kurzfristiger Unterrichtsprojekte in Kindergärten und Hochschulen einzuschätzen versucht. In jeweils einer bis neun Lehrstunden wurde über Programmkonzepte, Werbespots und Gewalt im Fernsehen berichtet. Immerhin zeigte sich in fünf Untersuchungen, daß das Wissen der Kinder über das Medium stieg und auch nach längerer Zeit noch präsent war – vor allem bei den jüngeren. (Die älteren Schüler schienen ohnehin bereits genügend informiert zu sein.)

Wenig ermutigend waren allerdings die Ergebnisse, was das tatsächliche Fernsehverhalten der Kinder anging. Drei Forscherteams stellten fest, daß sich der Umgang mit dem Programm nicht geändert hatte. Nur einmal konnte gezeigt werden, daß die Schüler nun weniger als zuvor die Sendeinhalte als Realität ansahen.

Schulstunden über Werbespots bewiesen besonders eines: Der Zweck der Einblendungen war nicht nur bekannt, sondern wurde von den Kindern – je älter, je mehr – auch skeptisch beurteilt. Sechs amerikanische Studien berichteten übereinstimmend über das Erreichen des Lernziels »Skepsis«. Allerdings wurden hier offene Türen eingerrannt.

Gewaltszenen standen im Mittelpunkt einer weiteren Serie von Forschungen. Gleich drei amerikanische Projekte belegten, daß die Kinder trotz einzelner aufklärender Schulstunden weiterhin Gewaltszenen für bare Münze nahmen und selbst aggressiv handelten. Vier niederländische Studien konnten immerhin nachweisen, daß gerade ältere Kinder zwischen Gewalt auf dem Bildschirm und in der Wirklichkeit zu unterscheiden lernten.

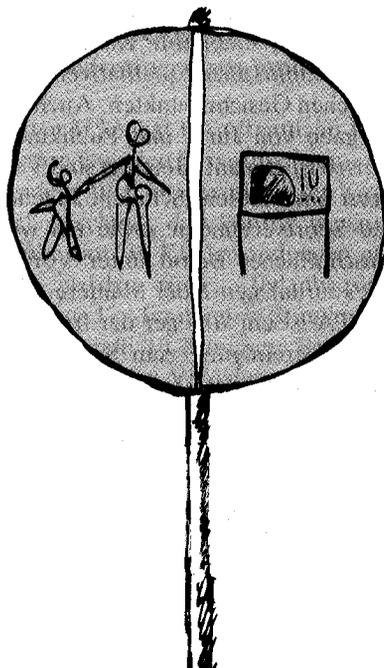
Viel Wissen übers Fernsehen, wenig Lernerfolg im Sehverhalten – wo bleibt der Zweck solcher Lehrpläne? Anscheinend können nur langfristige Schulprogramme echte Änderungen im Fernsehkonsum bewirken, wie Van der Voort und Vooijs vermuten. Die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen: Es wäre möglich, die Art und Weise, wie Kinder Programme wahrnehmen, zu ändern. Es würde aber kaum gelingen, den Einfluß des Fernsehens auf Haltungen und Verhalten von Kindern zu verändern.

*Vooijs, Marcel W./Van der Voort, Tom H. A.: Teaching Television. The Effects of Critical Television Viewing Curricula. In: International Journal of Educational Research, 14/1990/6, S. 543–552.*

## Kanal voll für Kinder

**Franzosen planen einen neuen Privatsender, der nur auf Kinder von 2 bis 14 Jahren abgestimmt ist.**

»Canal J (Jeunesse)«, so der Titel, wird ab 31. März 1991 in Paris und 22 anderen französischen Großstädten täglich von 7 bis 20 Uhr zu empfangen sein und strahlt auf Pay-TV-Basis aus. Hinter dem Namen »Canal J« verbirgt sich ein Konzept mit hohen Ansprüchen. Der Kinderkanal will weitgehend auf Werbespots verzichten, Gewaltszenen vermeiden und Filme »für die ganze Familie« bevorzugen. Vormittags richtet sich das Programm an Kleinkinder, nachmittags an Schüler und abends an Familien. Der Anteil eigenproduzierter



Sendungen soll 1200 von insgesamt 5000 Stunden jährlich betragen. Zu 35 Prozent soll die Sendezeit aus Eigenproduktionen und Spielen bestehen, zu 40 Prozent aus Serien und Spielfilmen sowie zu 10 Prozent aus Nachrichten. Nur 15 Prozent des Programms werden aus der Trickfilmkiste bestritten. Allerdings greift der Sender zu drei Vierteln auf außer-europäische Produktionen und auf Wiederholungen zurück.

»Canal J«, dessen Jahresbudget 90 Millionen Francs beträgt, soll sich über Kabelabonnenten und Sponsoren finanzieren. Aktionäre des Unternehmens sind unter anderem französische Privatfernsehkäner, Verlagshäuser und Banken.

## Kinderknüller Werbefernsehen

**Eine Untersuchung in Nordirland zeigt, daß Grundschulkinder zwar großen Spaß an Werbespots haben, den angepriesenen Produkten aber eher kritisch gegenüberstehen.**

226 neun- bis zehnjährige Jungen und Mädchen wurden in vier Grundschulen bei Belfast von Jude Collins (University of Ulster) befragt. Fast 90 Prozent der Kinder gaben an, Werbespots besonders gern zu sehen. Am beliebtesten war Spielzeugwerbung, gefolgt von Getränken, Putzmitteln und Autos. Den Schülern gefielen

vor allem witzige Spots, aber auch solche mit »Action« und Popmusik. Das angebotene Produkt selbst war selten der Grund, den Fernseher einzuschalten.

Auf das Konsumverhalten von Kindern scheinen die Einblendungen weniger Einfluß zu haben als bisher angenommen. Zumindest gaben etwa zwei Drittel der Kinder an, sie hätten zu Weihnachten und zum Geburtstag andere Wünsche als die im Fernsehen empfohlenen. (Allerdings spielt hier vielleicht der Einfluß der Eltern und der Preis der Produkte eine dämpfende Rolle.)

Als dankbare Zielgruppe werden Kinder von Fernsehwerbern unterschätzt. Nur sieben von hundert Kids »glaubten« den Spots voll und ganz, zwei Drittel schätzten die Werbung manchmal oder immer als unwahr ein. Ironischerweise halten Kinder ihre Eltern für beeinflussbarer als sich selbst: Zwei von drei Kindern meinten, das Kaufverhalten ihrer Eltern sei durch die Tele-Spots gesteuert.

*Collins, Jude: Television and Primary Schoolchildren in Northern Ireland. The Impact of Advertising. In: Journal of Educational Television, 16/1990/1, S. 31-39.*

## IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk  
Verantwortlich: Paul Löhr  
Redaktion: Uli Schulte Döinghaus  
Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Gestaltung: Uwe Göbel  
Illustration: Roland Werner  
Satz und Druck: Wenschow-Franzis-Druck GmbH, 8000 München 50, Kirschstraße 12-16  
Verlag und Vertrieb: TR-Verlagsunion GmbH, 8000 München 26, Postfach

Anschrift der Redaktion:  
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen  
Rundfunkplatz 1, D-8000 München 2  
Telefon: 089/5900-21 40, Telex: 52107-0 brm d  
Telefax: 5900-2375

Bezugspreise: Jahresabonnement (2 Ausgaben pro Jahrg.) DM 15,- inkl. Mehrwertsteuer zuzügl. Versandkosten. Spätester Kündigungstermin jeweils zum 30. Juni. Einzelheft DM 8,50 inkl. Mehrwertsteuer zuzügl. Versandkosten. Nachdruck in anderen Publikationen – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung der Redaktion.