

Fernsehformen und kindliche Programmverarbeitung

Michael Schmidbauer

Im folgenden werden einige US-amerikanische Studien vorgestellt. Sie beziehen sich auf Fernsehformen (formal features), deren Analyse davon ausgeht,

- daß die signifikante Struktur des Mediums Fernsehen in den Formen (Kameraeinstellung, Schnitt, Montage, Geschwindigkeit der Darbietung, physische Bewegung der Akteure, Aufeinanderfolge der Szenen, Handlungs- und Erzählform, Gestalt der Charaktere) zu suchen ist, mit denen das Medium die jeweiligen Programminhalte (Themen) präsentiert;
- daß jedes fernsehprogrammlich vermittelte Ereignis im Hinblick auf jene Präsentationsformen beschrieben werden kann;
- daß die Präsentationsformen entscheidenden (positiven oder negativen) Einfluß haben auf die kindliche Aufmerksamkeit, das Verständnis und den Umgang mit den Programminhalten. Die hier skizzierten Studien gelten insbesondere den 4- bis 10jährigen.

Zusammenfassend läßt sich zu den Resultaten der Studien und zu deren Bedeutung für die Analyse hiesigen Kinderfernsehens sagen: Zwar werden in den Studien die Sozialisationsgeschichte und das Sozialisationsziel der Kinder, die Dialektik von Form und Inhalt sowie die organisatorisch-ökonomischen Grenzen und Möglichkeiten der Programmproduktion nur sehr vage thematisiert, so daß Ansprüche, die beispielsweise an eine Theorie der Sozialisation von Fernsehkompetenzen oder an eine Theorie des Fernsehens als kinder- und bildungsverantwortlicher Institution gestellt werden, hier keine Befriedigung finden. Dennoch enthalten die Studien sehr viel Material, an dessen konsequenter Auswertung die hierzulande betriebene Kinderfernseh-

Forschung nicht vorbeigehen sollte. Das betrifft vor allem die Beschreibung der einzelnen Formattribute der Kinderprogramme und Werbespots sowie die Darstellung und Erklärung der Auswirkungen, die die Attribute auf die kognitive und emotive Rezeption und Verarbeitung der Programme und auf die Verhaltensweisen der Kinder haben.

Eine sinnvolle Nutzung des Materials müßte allerdings eine Diskussion einschließen, in der die fürs amerikanische (Kinder-)Fernsehen ermittelten Resultate am Beispiel deutscher Kinder- und »kinderrelevanter« Programme erörtert und auf deren Publikum bezogen werden. Damit könnte zum einen überprüft werden, inwieweit die amerikanischen Resultate für hiesiges Programm und Publikum von Bedeutung sind und wie das, was an Erkenntnissen übertragbar ist, im Hinblick auf deutsche Kinderfernseh-Verhältnisse konkret illustriert werden kann. Zum andern wäre auch die Möglichkeit gegeben, Vorgehensweise und Ergebnisse der amerikanischen Forschung mit der Analyse formaler Programmeigenschaften zu vergleichen, wie sie hierzulande in durchaus kritischer Absicht stattfindet. Zu erwähnen sind hier nicht nur die Untersuchungen des Zusammenhangs von Bild-, Musik- und Textformen mit den kognitiven und emotionalen Reaktionen von Kindern (Sturm, Vitouch, Bauer und Grewe-Partsch 1982); oder die Analysen des kindlichen Umgangs mit »Grammatiken« von Film- und Fernsehgeschichten (Nieding 1989; Böhme-Dür 1985). Zu erinnern ist auch an die Auseinandersetzung mit der Frage, welche Wirkung die sogenannten »kurzzeitigen« Angebotsweisen des Fernsehens auf die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsstrategien der Kinder haben (Sturm 1975, 1977, 1987).

1. Übersichten

Huston, A. C.; Wright, J. C.: The Forms of Television and the Child Viewer. In: Comstock, G. (Hg.): Public Communication and Behavior. Vol. 2. New York: Academic Press 1989, S. 103–158.

Huston, A. C.; Wright, J. C.: Children's processing of television: The informative functions of formal features. In: Bryant, J.; Anderson, D. R. (Hg.): Children's Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 35–68.

Rice, M. L.; Huston, A. C.; Wright, J. C.: Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluß auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 17–51.

Wright, J. C.; Huston, A. C.: A Matter of Form: Potentials of Television for Young Viewers. In: M. Grewe-Partsch; J. Groebel (Hg.): Mensch und Medien. München u. a.: Saur 1987, S. 42–57.

In den vier Artikeln – der letzte ist eine Kurzzusammenfassung des zweiten – ist das zu finden, was sich in den vergangenen Jahren an Erkenntnissen zum Thema »Formale Fernseheigenschaften und kindliche »Programmverarbeitung«
angesammelt hat. Es wird von der These ausgegangen, daß Kinder aktive Seher sind, die sich entsprechend ihrer Entwicklung und Erfahrung, insbesondere entsprechend ihrer kognitiven Kapazitäten und ihres Fernseh»wissens« dem Programm selektiv zuwenden und es demgemäß aufnehmen und auswerten. Vorge stellt werden die Formattribute des Mediums, ihre Definitionen und die Methoden ihrer Analyse. Gezeigt wird, wie die kognitive Verarbeitung (cognitive processing) der Kinder und ihre Auseinandersetzung mit den formalen Fernseheigenschaften zusammenhängen – wie diese Eigenschaften auf Aufmerksamkeit und Verständnis einwirken, die die Kinder dem Programm entgegenbringen; wie diese Eigenschaften das Orientieren und Verhalten der Kinder beeinflussen. Erörtert wird, welche Schlußfolgerungen sich für die Gestaltung von Kinderprogrammen ergeben könnten.

2. Empirische Studien

Abelman, R.: You can't get there from here: Children's understanding of time-leaps on television. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34/1990/4, S. 469–475.

In der Studie wurden 215 Kinder im Alter von 3, 4, 6 und 8 Jahren daraufhin untersucht, wie sie die zeitliche Struktur eines Programms und insbesondere die in das Programm eingefügten Zeitsprünge wahrnehmen und verarbeiten. Das Ergebnis läßt erkennen, daß die Kinder in dem Maße mit der Zeitstruktur umgehen und Zeitsprünge richtig deuten können, indem sie die Fähigkeit ausbilden, elaborienten Gesprächen zu folgen. Das vorausgesetzt – spielt die Quantität des kindlichen Fernsehkonsums eine entscheidende Rolle.

Alwitt, L. F.; Anderson, D. R.; Lorch, E. P.; Levin, S. R.: Preschool children's visual attention to attributes of television. In: *Human Communication Research*, 7/1980/1, S. 52–57.

Gegenstand der Studie war die Frage, in welcher Weise die visuelle Aufmerksamkeit bei Vorschulkindern durch einfache optische und akustische Merkmale von Fernsehprogrammen beeinflusst werden kann. Die Resultate: Aufmerksamkeit kommt zustande, wenn den Kindern Puppen, Frauen mit Kindern, Geräuschveränderung und -effekte, seltsame Stimmen, Bewegung, Schnitte, Gelächter und Applaus präsentiert werden. Keine oder geringere Aufmerksamkeit stellt sich ein, wenn die Kinder mit männlichen Stimmen, langsamen Kamerafahrten, Kamerarashwinks, Augenkontakt (im »Hinblick« auf die agierenden Personen) und Standbildern konfrontiert werden. Wie »aufmerksamkeitspositiv« bzw. »negativ« die Merkmale wirken, hängt davon ab, ob sie einen verständlichen oder einen unverständlichen Inhalt ankündigen. Beispiel: Männliche Stimmen sind deshalb aufmerksamkeithemmend, weil die Kinder mit ihnen »ernste« Programme (Nachrichtensendungen!) verbinden.

Bryant, J.; Zillmann, D.; Brown, D.: Entertainment features in children's education television; Effects on attention and information acquisition. In: Bryant, J.; Anderson, D. R. (Hg.): *Children's understanding of television. Research on attention and comprehension*. New York: Academic Press 1983, S. 221–240.

Untersucht wurde bei 7- bis 8jährigen, ob unterhaltende Elemente (spezielle Effekte, Darbietungstempo, Animation, Humor, Hintergrundmusik) die Aufmerksamkeit gegenüber Bildungsprogrammen (Beispiel: »Sesame Street«) wecken und aufrechterhalten. Das Ergebnis: *Unterhaltende Elemente erhöhen sowohl die visuelle Aufmerksamkeit der Kinder wie das Ausmaß, in dem sie Informationen erwerben*. Das Problem: Zu lange Dauer und zu große Intensität der unterhaltenden Elemente schränken das Interesse der Kinder an den Lehrinhalten (educational material) oft beträchtlich ein.

Calvert, S. L.; Huston, A. C.; Watkins, B. A.; Wright, J. C.: The relation between selective attention to television forms and children's comprehension of content. In: *Child Development*, 53/1982/-, S. 601–610.

Im Zentrum der Studie stand die Frage, wie die (visuelle) Aufmerksamkeit, die Vorschul- und Schulkinder (3 bis 5 bzw. 7 bis 9 Jahre) formalen Fernseheigenschaften entgegenbringen, das Verständnis der Inhalte des betreffenden Programms (Trickfilm mit prosozialem Inhalt) beeinflusst. Es zeigte sich, daß beide Kindergruppen die Programminhalte am besten verstanden hatten – und zwar sowohl bei schnellem wie bei gemäßigttem Darbietungstempo –, die in wahrnehmungsauffälligen Formen präsentiert wurden. (Unter wahrnehmungsauffälligen Formen wurde verstanden: Schnelligkeit der Bildführung, Schnitte, Montage, Über-, Ab- und Ausblendungen, Geräuscheffekte etc., in denen sich die Geschwindigkeit der Darbietung und die Vielfältigkeit der Szenen und Akteure manifestiert.) Die jüngeren Kinder waren besonders aufmerksam, wenn sie wahrnehmungsauffällige Geräuscheffekte ausmachen konnten. Bei den älteren Kindern war die Aufmerksamkeit vor allem ausgeprägt, wenn im Programm Kinderdialoge und ein gemäßigttes Darbietungstempo der Handlung geboten wurden. Keine oder eine geringe Aufmerksamkeit kam zustande, wenn die jüngeren Kinder mit einer männlichen Stimme und die älteren Kinder mit Kamera-Zooms konfrontiert wurden.

Calvert, S. L.; Huston, A. C.; Wright, J. C.: Effects of visual and verbal televised preplays on children's attention and comprehension. In: *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8/1987/4, S. 329–342.

Hier zeigte sich – wiederum bezogen auf Vorschul- und Schulkinder – das gleiche Ergebnis wie in der Studie von Calvert, Huston, Watkins und Wright: Die aufgrund bestimmter wahrnehmungsauffälliger Formen ausgelöste Aufmerksamkeit sorgte dafür, daß die wahrnehmungsauffällig geformten Inhalte am besten behalten und verstanden wurden. Die von Calvert, Huston, Watkins und Wright ermittelten Unterschiede zwischen den jüngeren und den älteren Kindern wurden ebenfalls bestätigt.

Flavell, J. H.; Flavell E. R.; Green, F. L.; Korfmacher, J. E.: Do young children think of television images as pictures or real objects? In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34/1990/4, S. 399–418.

In drei Teilstudien stand die Frage zur Debatte, ob 3- und 4jährige Kinder Fernsehbilder als bildliche Repräsentation von Objekten oder als wirkliche, physisch präsente Objekte interpretieren. Das Resultat: Die 3jährigen äußern sich entsprechend der ersten, die 4jährigen entsprechend der zweiten Version –, wobei für die 3jährigen die maßgebliche Schwierigkeit darin bestand, (noch) nicht konzeptuell zwischen Fernsehbildern und »wirklichen« Bezugsobjekten unterscheiden zu können.

Greer, D.; Potts, R.; Wright, J. C.; Huston, A. C.: The effects of television commercial form and placement on children's social behavior and attention. In: *Child Development*, 53/1982/-, S. 611–619.

Einer Gruppe von Vorschulkindern wurden Werbespots vorgeführt, für die teils ein hoher, teils ein geringer Grad an wahrnehmungsauffälligen Formen (siehe Calvert, Huston, Watkins und Wright) kennzeichnend war. Die Kinder, die durch bereitgehaltenes Spielzeug abgelenkt wurden, zeigten sich nur dann aufmerksam, wenn sie mit solchen (hör- und/oder sichtbaren) Formen konfrontiert waren. Zusätzlich zeigte sich, daß in den Spielperioden nach der Programmvorführung die Kindergruppe, die nur die wahrnehmungsauffälligen Werbespots gesehen hatte, signifikant aggressiver war als jene Gruppe, auf die das nicht zutraf.

Huston, A. C.; Greer, D.; Wright, J. C.; Welch, R.; Ross, R. P.: Children's comprehension of televised formal features with masculine and feminine connotations. In: *Developmental Psychology*, 20/1984/4, S. 707–716.

Ausgangspunkt war der – in einer Inhaltsanalyse erhärtete – Tatbestand, daß spezifische formale Fernseheigenschaften Signale für spezifische, in diesem Fall: für geschlechtsspezifische Orientierungen sind. Am Beispiel von Werbespots wurde demonstriert, daß *Produkte für Mädchen und/oder Frauen mit Hilfe »softer« Hintergrundmusik, weichen Ab- und Überblendungen und einer weiblichen Stimme, Produkte für Jungen und/oder Männer dagegen mit Hilfe von Tempo, Aktion, schnellen Schnitten, lauter Musik und ebensolcher Geräuschkulisse attraktiv gemacht werden.* Einer Gruppe von 4- bis 9jährigen Kindern wurden solche formalen Eigenschaften im Rahmen eigens produzierter, geschlechtsspezifisch »neutraler« Pseudo-Commercials vorgeführt und die mögliche Zugehörigkeit jener Eigenschaften zu »weiblichen« oder »männlichen« Produkten erfragt. Die Kinder – auch die 4jährigen – waren ohne Schwierigkeiten imstande, die formalen Eigenschaften zu identifizieren und ihnen die entsprechenden Produkte zuzuordnen (»Puppenwagen« oder »Truck«).

Huston, A. C.; Wright, J. C.; Potts, R.: Fernsehspezifische Formen und kindliches Sozialverhalten. In: Fernsehen und Bildung, 16/1982/1–3, S. 128–138.

Der Bericht bezieht sich auf drei Studien, die die Autoren (zusammen mit weiteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Center for Research on the Influence of Television on Children der Universität Kansas) durchgeführt haben. Analysiert wurde die Auswirkung von wahrnehmungsauffälligen Programmformen und inhaltlich aggressivem Programminhalt (Darstellung von Gewalt) auf Aufmerksamkeit und Sozialverhalten von Vorschulkindern. Befunde: Erstens *hatten die untersuchten formalen Angebotsweisen* (siehe Calvert, Huston, Watkins und Wright) *beträchtlich mehr Einfluß auf die Kinder als die im Programm dargestellte Gewalt.* Zweitens waren die Gewaltdarstellungen für die Kinder nicht attraktiver als gewaltlose Programme, wenn diese ebenfalls in wahrnehmungsauffälligen Formen präsentiert wurden. Drittens – das war allerdings nicht ganz zweifelsfrei festzuhalten – löste die Konfrontation mit den wahrnehmungsauffälligen Formen (gleichgültig, ob bei Gewaltdarstellungen oder gewaltlosem Programm) auf Seiten der Kinder eine diffuse Erregung aus, deren Spezifizierung erst vermittelt über

die Interaktionssituation (und deren verhaltensbeeinflussende »Reize«) zustande kam, in die sich die Kinder nach der Programmrezeption begaben.

Huston, A. C.; Wright, J. C.; Wartella, E.; Rice, M. L.; Watkins, B. A.; Campbell, T.; Potts, R.: Communicating more than content: Formal features of children's television programs. In: Journal of Communication, 31/1981/3, S. 32–48.

In dieser programmanalytischen Studie wurde das aufgedeckt, was in der Erforschung der formalen Fernseheigenschaften seitdem unter dem Etikett der wahrnehmungsauffälligen Formen (perceptually salient formal features) firmiert. Aus den 137 Kinderprogrammen, die das kommerzielle US-Fernsehen und das Public Broadcasting System/PBS während einer Woche im November 1977 und während einer Woche im Februar 1978 ausstrahlten, destillierten die Autorinnen und Autoren das heraus, was in formaler Hinsicht für die (an die Kinder gerichteten) Unterhaltungs- und Bildungsprogramme typisch ist. Die Hauptresultate waren:

1. *Die Unterhaltungsprogramme* (Zeichentrickserien, Spiel-/Quiz-Shows, Filme) *sind durch wahrnehmungsauffällige, auf intensive visuelle und auditive Wirkung angelegte Qualitäten und einen geringen Grad an Versprachlichung (Dialog) gekennzeichnet;* ihre Markenzeichen sind (optisch und akustisch realisierte, mit speziellen Bild-, Ton- und Geräuscheffekten ausgestattete) Aktion, Geschwindigkeit und Variabilität, die sich in der (physischen) Bewegung der Charaktere, im Wechsel der Szenen und in der Veränderung des gesamten Setting ausdrücken.
2. *In Bildungsprogrammen* (angeboten insbesondere vom PBS) *kommen Wahrnehmungsauffälligkeiten* (also Schnelligkeit der Bildführung, Schnitte, Montage, Über-, Ab- und Ausblendungen usw., in denen sich die oben genannte Aktion, Geschwindigkeit und Variabilität äußern) *sehr viel weniger zum Zuge.* Dort wird versucht, sowohl mit visuellen Techniken (langsame Kamerafahrten, langsame Bildführung) wie mit elaborierten Sprechhandlungen die Aufmerksamkeit der Kinder zu gewinnen, die Verständlichkeit des Programms zu erhöhen und die Reflexionsfähigkeit der Kinder zu steigern.

Meadowcroft, J. M.; Reeves, B.: Influence of story schema development on children's attention to television: In: Communication Research, 16/1989/3, S. 352–374.

In diesem Experiment ging es um die Frage, in welchem Maße die Aufmerksamkeit 5- bis 8jähriger Kinder gegenüber einem Fernsehprogramm und dessen Erinnerbarkeit von der Art abhängt, in der die erzählte Handlung einem (nachvollziehbaren) Entwicklungsschema folgt. Eindrucksvoll wurde demonstriert, daß – vermittelt über ein solches Schema – *der Grad der Aufmerksamkeit, das Verständnis des Hauptinhalts, das Ausmaß der erinnerten Programmpartien und die Fähigkeit, diese Partien nachträglich sinnvoll zusammenzufügen, erheblich gesteigert wurden.*

Rice, M. L.; Haight, P. L.: The "motherese" of Mr. Rogers. In: Journal of Child Language, 51/1986/1, S. 282–287.

Analysiert wurden die linguistischen Formen, die für die Reihen »Mister Rogers' Neighborhood« und »Sesame Street« kennzeichnend sind. Das Ergebnis: Die Programme imitieren in ihren linguistischen Formen nachdrücklich die Gesprächsform »Mutter und Kind« und entsprechen daher gut den sprachlichen Fähigkeiten der Kinder. Der Gesprächsablauf vollzog sich ohne Eile; Worte und Satzteile wurden oft wiederholt, Sätze immer wieder verdeutlicht. Die Akteure äußerten sich stets in ganzen Sätzen und akzentuierten die inhaltlich wichtigen Worte in besonderem Maße. Das vorgeführte Thema wurde von verschiedenen Seiten aus betrachtet und in seiner Bedeutung eingekreist, das Gesprochene selbst permanent durch bildliche Hinweise illustriert. *Im Vergleich zu »Mister Rogers' Neighborhood« und »Sesame Street« waren kommerziell-unterhaltende Programme unverständlicher für die Kinder und konfrontierten diese mit einem hektischen Gesprächsablauf und mit oft abstrakt und in ihren Bedeutungen undurchdringlich bleibenden Äußerungen.*

Rice, M. L.; Huston, A. C.; Wright, J. C.: Replays as repetitions: Young children's interpretation of television forms. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 7/1986/1, S. 61–76.

Ausgangspunkt der Studie war das Problem, daß erstens viele Kindersendungen

aus mehreren Programmformen bestehen (z. B. Segmente in Magazinprogrammen), die in sich nur verständlich sind, wenn sie voneinander unterschieden werden können, und daß zweitens vor, während und nach der jeweiligen Sendung Werbespots ausgestrahlt werden, die die Kinder deutlich vom Programm unterscheiden können sollten. Um den Kindern diese Unterscheidungsaufgabe zu erleichtern, sind in solche Sendungen und generell vor der Einblendung von Werbespots spezielle formale Hinweise (optische und/oder akustische Marker) eingefügt worden, die als »Trennzeichen« funktionieren sollen. In der Untersuchung zeigte sich nun, daß die befragten 5- bis 6jährigen kaum imstande sind, solche Marker in ihrer Funktion als »Trennzeichen« zu interpretieren: Es fällt ihnen beispielsweise sehr schwer, das – durch visuelle Marker deutlich gemachte – unmittelbare Replay einer gerade ausgestrahlten Szene als Wiederholung zu identifizieren und seine Stellung im Rahmen der insgesamt ausgestrahlten Sendung korrekt zu verstehen. *Ebenso schwer fällt ihnen, aus einem visuellen und/oder akustischen Marker den Wechsel vom Programm zum Werbespot zu schlussfolgern.* In einer von Rice, Huston u. Wright zitierten Studie ist herausgefunden worden, daß die Kinder den Wechsel erst dann nachvollziehen, wenn ein Stoppschild auf dem Bildschirm erscheint und klar und deutlich gesagt wird, daß jetzt ein Werbespot folgt.

Smith, R.; Anderson, D.R.; Fischer, C.R.: Young children's comprehension of montage. In: Child Development, 56/1985/-, S.962–971.

Im ersten Teil der Studie wurden einer Gruppe von 3- und 5jährigen Kindern kurze Videotapes vorgespielt, in denen Sequenzen von leicht nachzuvollziehenden Ereignissen per Schnitt miteinander verbunden wurden (1. Bild: ein Junge sitzt auf einer Treppe und fragt seine Mutter, ob er hinausgehen und spielen kann; 2. Bild: der Junge spielt auf der Straße). Die Kinder konnten den Filmen müheles folgen und die dargestellten Geschichten nacherzählen. Im zweiten Teil der Studie wurden 4- bis 7jährigen Kindern Videotapes ähnlichen Inhalts, aber in komplexerer Darstellungsweise (Benutzung von elliptischen Verfahren*; Darstellung parallel laufender Handlungsstränge) vorgeführt. Sowohl die jüngeren wie die älteren Kinder konnten die gezeigten räumlichen, zeitlichen und personellen Verbindungen

ohne Schwierigkeiten verfolgen. *Die Kinder kamen zu den besten Ergebnissen, wenn die dargestellten Ereignisse einfach und ihnen vertraut waren, und wenn sie nicht nur angeben sollten, was sie verstanden hatten, sondern ihnen möglich war, die jeweilige Filmgeschichte insgesamt zu rekonstruieren.*

* Es werden im Programm Teile ausgelassen, die aufgrund des abgebildeten Sinnzusammenhangs aber vom Betrachter ergänzt werden können.

Wartella, E.; Hunter, L.S.: Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S.138–157.

Im Rahmen eines sehr informativen Literaturberichts zum Thema stellen die Autorinnen eine eigene Studie vor. Diese zielte darauf, die Diskursstrukturen von Werbespots – also die bildlichen und sprachlichen Formen, mit denen die Produkte in den Spots präsentiert werden – herauszukristallisieren. Die für die Autorinnen weiterführende, aber in der Untersuchung nicht beantwortete Frage war, in welcher Weise diese Strukturen von den Kindern aufgenommen und verarbeitet werden. In der Werbespot-Analyse wurden drei Formen von Diskursstrukturen aufgefunden gemacht: die darstellende, die expositorische und die erzählerische Struktur. *Kennzeichnend für die Werbespots ist die Dominanz der Mischung aus expositorischer (Basis: Überredungskraft) und darstellender Struktur (Basis: Produktinformation).* Die Aufgabe, die sich aus der diskurstheoretischen Beschreibung der Werbespots im Hinblick auf das Kinderpublikum ergibt, ist: zu analysieren, wie die Diskursformen den Kindern dazu verhelfen, aus den Werbebotschaften Sinn zu entnehmen, und wodurch und wie die Diskursformen auf den Wunsch der Kinder nach einem Produkt einwirken.

Wright, J. C.; Huston, A. C.; Ross, R. P., Calvert, S. L. u. a.: Pace and continuity of television programs: Effects on children's attention and comprehension. In: Developmental Psychology, 20/1984/4, S.653–666.

Grundschulkindern wurden Programme vorgeführt, die entweder in Magazinformat gestaltet waren (magazine formats) oder in denen Geschichten (stories) erzählt

wurden. Die Programme waren – bei weitgehend identischer Ausstattung mit »wahrnehmungsauffälligen Formen« – charakterisiert durch hohes oder geringes Darbietungstempo und durch kurz- oder länger dauernden Handlungsablauf (continuity). *Die Kinder zeigten mehr Aufmerksamkeit bei den Stories, ohne daß sie dabei aber von der Art des Darbietungstemplos stärker beeinflusst wurden.* Ausschlaggebend schien zu sein, daß die (Schul-)Kinder aufgrund ihrer bisherigen Entwicklung und Fernseherfahrung von der Auffassung geleitet wurden, man müsse bei Stories mehr Anstrengung als bei Magazinsendungen aufbringen, um den Inhalt, und zwar den Inhalt als zeitlich strukturierten Zusammenhang, mitzubekommen (und aufgrund der Versuchsanordnung dann auch wiederzugeben).

3. Weitere Literatur

Abelman, R.: You can't get there from here: Children's understanding of time-leaps on television. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34/1989/4, S.469–475.

Alwitt, L. F.; Anderson, D. R.; Lorch, E. P.; Levin, S. R.: Preschool children's visual attention to attributes of television. In: Human Communication Research, 7/1980/1, S.52–57.

Anderson, D. R.; Field, D. E.: Die Aufmerksamkeit des Kindes beim Fernsehen. Folgerungen für die Programmproduktion. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S.52–92.

Anderson, D. R.; Lorch, E. P.: Looking at television. Action or reaction? In: Bryant, J.; Anderson, D. R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S.1–34.

Böhme-Dürr, K.: Verarbeitung von massenmedialen Informationen durch Kinder: »Wald« oder »Bäume«? In: Benetele, G.; Hess-Lüttich, E. W. B. (Hg.): Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nicht-sprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen: Niemeyer 1985.

Bryant, J.; Zillmann, D.; Brown, D.: Entertainment features in children's educational television: Effects on attention

and information acquisition. In: Bryant, J.; Anderson, D. R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 221-240.

Calvert, S. L.; Huston, A. C.; Watkins, B. A.; Wright, J. C.: The relation between selective attention to television forms and children's comprehension of content. In: Child Development, 53/1982/-, S. 601-610.

Calvert, S. L.; Huston, A. C.; Wright, J. C.: Effects of visual and verbal televised preplays on children's attention and comprehension. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 8/1987/4, S. 329-342.

Collins, W. A.: Fernsehen: kognitive Verarbeitungsprozesse. In: Unterrichtswissenschaft, 15/1987/4, S. 410-432.

Dorr, A.: Television and children. A special medium for a special audience. Beverly Hills: Sage 1986.

Dorr, A.; Doubleday, C.; Kovaric, P.: Im Fernsehen dargestellte und vom Fernsehen stimulierte Emotionen. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 93-137.

Esslin, M.: Die Zeichen des Dramas. Theater, Film, Fernsehen. Reinbek: Rowohlt 1989.

Fiske, J.: Television culture. London, New York: Methuen 1987.

Flavell, J. H.: Cognitive Development. Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1985 (2. Auflage).

Flavell, J. H.; Flavell, E. R.; Green, F. L.; Korfmacher, J. E.: Do young children think of television images as pictures or real objects? In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34/1990/4, S. 399-418.

Greer, D.; Potts, R.; Wright, J. C.; Huston, A. C.: The effects of television commercial form and placement on children's social behavior and attention. In: Child Development, 53/1982/-, S. 611-619.

Hodge, B.; Tripp, D.: Children and television. Stanford: Stanford University Press 1986.

Huston, A. C.; Greer, D.; Wright, J. C.; Welch, R.; Ross, R. P.: Children's comprehension of televised formal features with masculine and feminine connotations. In: Developmental Psychology, 20/1984/6, S. 707-716.

Huston, A. C.; Wright, J. C.: The forms of television and the child viewer. In: Comstock, G. (Hg.): Public communication and behavior. Vol. 2. New York: Academic Press 1989, S. 103-158.

Huston, A. C.; Wright, J. C.: Children's processing of television: The informative functions of formal features. In: Bryant, J.; Anderson, D. R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 35-68.

Huston, A. C.; Wright, J. C.; Potts, R.: Fernsehspezifische Formen und kindliches Sozialverhalten. In: Fernsehen und Bildung, 16/1982/1-3, S. 128-138.

Huston, A. C.; Wright, J. C.; Wartella, E.; Rice, M. L.; Watkins, B. A.; Campbell, T.; Potts, R.: Communicating more than content: Formal features of children's television programs. In: Journal of Communication, 31/1981/3, S. 32-48.

Krull, R.: Children learning to watch television. In: Bryant, J.; Anderson, D. R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 103-124.

Leary, A.; Wright, J. C.; Huston, A. C.: Young children's judgements of the fictional/nonfictional status of television programming. Zit.: in: Huston, A. C.; Wright, J. C.: The forms of television and the child viewer. In: Comstock, G. (Hg.): Public communication and behavior. Vol. 2. New York: Academic Press 1989, S. 103-158.

Meadowcroft, J. M.; Reeves, B.: Influence of story schema development on children's attention to television: In: Communication Research, 16/1989/3, S. 352-374.

Mielke, K. W.: Formative Forschung in der Programmgestaltung: Die Nutzung von Produktionsvariablen für das Lernen vom Bildschirm. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 221-239.

Mikunda, C.: Psychologie macht Dramaturgie: Ein Hoffungsgebiet. In: Medienpsychologie - Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation, -/1990/4, S. 243-257.

Montada, L.: Die geistige Entwicklung des Kindes aus der Sicht Jean Piagets: In: Oerter, R.; Montada, L. (Hg.):

Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. München: Urban u. Schwarzenberg 1982, S. 375-399.

Nessmann, K.: Gestaltung und Wirkung von Bildungsfilmern. Ergebnisse der empirischen Forschung. Frankfurt/Main: Lang 1988.

Nieding, G.: Zeitreihenanalytische Evaluation von Modellen der Aufmerksamkeitslenkung. Ein Experiment zur kindlichen Informationsverarbeitung von TV-Programmen. Berlin: Institut für Psychologie der FU Berlin (Diplomarbeit) 1989.

Palmer, E.: Formative Forschung bei der Produktion von Fernsehprogrammen für Kinder. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 240-265.

Petris, S.: Können Vorschulkinder Fernsehprogramme verstehen? Die Wirkung der formalen Gestaltung von Fernsehsendungen. In: Publizistik, 31/1986/1-2, S. 138-146.

Piaget, J.: Psychologie der Intelligenz. Zürich: Rascher 1946 (2. Auflage).

Rice, M. L.; Haight, P. L.: The »motherese« of Mr. Rogers. In: Journal of Child Language, 51/1986/-, S. 282-287.

Rice, M. L.; Huston, A. C.; Wright, J. C.: Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluß auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 17-51.

Rice, M. L.; Huston, A. C.; Wright, J. C.: Replays as repetitions: Young children's interpretation of television forms. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 7/1986/1, S. 61-76.

Rydin, I.: Wie Kinder Fernsehsendungen verstehen und daraus lernen. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 158-177.

Salomon, G.: Der Einfluß von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernseh Wahrnehmung von Kindern. In: Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984, S. 199-220.

Salomon, G.: Television watching and mental effort: A social psychological view. In: Bryant, J.; Anderson, D.R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 181-197.

Singer, J.L.; Singer, D.G.: Implications of childhood television viewing for cognition, imagination, and emotion. In: Bryant, J.; Anderson, D.R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 265-290.

Smith, R.; Anderson, D.R.; Fischer, C.R.: Young Children's comprehension of montage. In: Child Development, 56/1985/-, S. 962-971.

Sturm, H.: Medienwirkungen auf Wahrnehmung, Emotion, Kognition. Eine Grundlage für medienpädagogisches Handeln. In: Issing, L.J. (Hg.): Medienpädagogik im Informationszeitalter. Weinheim: Deutscher Studien Verlag 1987, S. 59-67.

Sturm, H.; Vitouch, P.; Bauer, H.; Grewe-Partsch, M.: Emotion und Erre-

gung - Kinder als Fernsehzuschauer. Eine psychophysiologische Untersuchung. In: Fernsehen und Bildung, 16/1982/1-3, S. 11-114.

Sturm, H.: Fernseh-dramaturgie und Zeigarnik-Effekt. Eine Variante zu Wahrnehmung - Entwicklung - Kommunikation. In: Fernsehen und Bildung, 11/1977/1-2, S. 103-109.

Sturm, H.: Die kurzzeitigen Angebotsmuster des Fernsehens. In: Fernsehen und Bildung, 9/1975/1, S. 39-50.

Waldmann, M.R.: Schema und Gedächtnis. Das Zusammenwirken von Raum- und Ereignisschemata beim Gedächtnis für Alltagssituationen. Heidelberg: Asanger 1990.

Wartella, E.: What children like and why. On the psychology of successful plots. München: Stiftung Prix Jeunesse 1987.

Wartella, E.; Hunter, L.S.: Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder. In Meyer, M. (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens. München: Saur 1984.

Watt, J.H.; Welch, A.J.: Effects of static and dynamic complexity on children's attention and recall of televised instruction. In: Bryant, J.; Anderson, D.R. (Hg.): Children's understanding of television. Research on attention and comprehension. New York: Academic Press 1983, S. 69-102.

Wright, J.C.; Huston, A.C.: A matter of form: Potentials of television for young viewers. In: M. Grewe-Partsch; J. Groebel (Hg.): Mensch und Medien. München u.a.: Saur 1987, S. 42-57.

Wright, J.C.; Huston, A.C.; Ross, R.P.; Calvert, S.L.; Rolandelli, D.; Weeks, L.A.; Raeissi, P.; Potts, R.: Pace and continuity of television programs: Effects on children's attention and comprehension. In: Developmental Psychology, 20/1984/4, S. 653-666.

DER AUTOR

Michael Schmidbauer ist Soziologe und freier wissenschaftlicher Autor.

In eigener Sache

Kinder mögen das Fernsehen sehr. Und bei der Bewältigung ihres Alltagslebens verwenden sie immer häufiger Fernseherlebnisse, besonders im Umgang miteinander, aber auch dann, wenn sie sich mit der Welt der Erwachsenen auseinandersetzen müssen.

Wo und wie lernen Kinder ihre Fernseherlebnisse mit den Lebensrealitäten in Einklang zu bringen? Welche Unterstützung brauchen sie dabei? Das sind die Kernfragen der Fernsehpädagogik, mit denen zunächst die Familien fertig werden müssen. Die aber können ohne Hilfe Fernsehpädagogik nicht bewältigen.

Fazit dieser Studie: Familienberatung, Schule, Freizeitheime/Jugendzentren und auch Fernsehanstalten müssen mehr zur Unterstützung der Familien tun, als dies zur Zeit der Fall

Schmidbauer, Michael; Löhner, Paul
Fernsehpädagogik. Eine Literaturanalyse.
München u. a.: Saur 1991. 126 S. DM 36,-
ISBN 3-598-20765-4

(Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München. 25)

Schriftenreihe
Internationales Zentralinstitut
für das Jugend-
und Bildungsfernsehen

Michael Schmidbauer
Paul Löhner

Fernsehpädagogik
Eine Literaturanalyse

25

K.G. Saur
München · New York · London · Paris

ist. Die Studie macht außerdem deutlich, daß fernsehpädagogische Unterstützung nur dann möglich ist, wenn öffentliche Dienstleistungsbereiche mit den notwendigen technischen Einrichtungen und entsprechend ausgebildetem Personal ausgestattet sind. Dazu sind politische Entscheidungen notwendig.

Auf Basis der neuesten Forschungsliteratur zeigt die Studie den aktuellen Stand der Mediatisierung des Alltags und die Bedeutung des Fernsehens in der Sozialisation der Kinder auf. Sie diskutiert die Bereiche Fernsehkompetenz und Fernsehpädagogik. Es werden Leitlinien und Voraussetzungen zur praktischen Organisation von Fernsehpädagogik beschrieben und schließlich die Arbeit fernsehpädagogischer Einrichtungen vorgestellt. ■