

Veränderte Konzepte der Kind-Medien-Beziehung

Marianne Habraken und Stefanie Schönborn

Die Geschichte der Kinder-Medienforschung ist geprägt durch unterschiedliche, zum Teil aufeinanderfolgende bzw. wechselnde, zum Teil parallel zueinander existierende Konzepte von Kind und von Kindheit. Beispiele: Das Kind als zu bewahrendes, hilfloses Wesen; das Kind, das die Kindheit (durch das Fernsehen) verliert; das Kind als lernendes, »informationsverarbeitendes System«; das Kind als besonders emotional; das Kind als soziale Person; das Kind als eher aktiver oder eher passiver Teil in der Wechselbeziehung zwischen Mensch und Medien. Die jeweiligen Akzente, die diese verschiedenen Konzepte dabei erhalten, sind eingebettet in allgemeinere gesellschaftliche Entwicklungen, sie zeigen sich in bestimmten Programmtrends und stehen in spezifischen Forschungstraditionen. Anfang der neunziger Jahre wird nach der endgültigen Etablierung der privaten Fernsehanbieter das Kind besonders auch als Teil des Marktes gesehen, den es im Wettbewerb zu erreichen gilt. Vokabeln wie Schaffung von Senderbindung, Marketing, Medien-PR für Kinder, sind Indikatoren für eine veränderte bzw. ausgeweitete Kinder-Medienlandschaft. Die hier vorgestellten wissenschaftlichen Studien beziehen sich zum einen auf die oben angesprochenen Veränderungen der Konzepte über die Kind-Medien-Beziehung, zum anderen werden Analysen vom Beginn der neunziger Jahre über das Kind als wichtiger Adressat im Medienwettbewerb vorgestellt. Bei den meisten Studien handelt es sich um Übersichtsartikel bzw. Metaanalysen. Neben einer großen Zahl eher populärwissenschaftlicher, zum Teil spekulativer Veröffentlichungen à la Postman, sind systematische, gar em-

pirische Untersuchungen über die Veränderung der Kind-Konzepte in den Medien und über entsprechende Entwicklungen in der Kinder-Medienforschung relativ selten. Immerhin zeigen die vorliegenden Analysen, daß bewahrpädagogische Aspekte in den Programmen selbst und in der wissenschaftlichen Diskussion darüber seltener geworden sind und daß, mit Ausnahme vielleicht der Jugendschutz-Debatte mit einem nach wie vor hohen Stellenwert, Kindern heute ein selbstverständlicher und aktiver Umgang mit dem Fernsehen zugetraut wird. Allerdings muß dabei berücksichtigt werden, daß dieser Selbstverständlichkeit immer noch »natürliche Grenzen« durch den je unterschiedlichen, biologisch und psychologisch bedingten emotionalen und kognitiven Entwicklungsstand gesetzt sind: 2jährige verstehen Fernsehen anders als 8jährige. Das heißt, bei allem Optimismus über den konstruktiven Umgang der Kinder mit den Medien und über die Integration des Fernsehens in die persönliche Erlebnis- und Erfahrungswelt sind sie je nach Altersgruppe nur bedingt »marktfähig«, gibt es Grundeigenschaften der Kinder, die über Generationen hinweg konstant geblieben sind.

Übersichtsartikel und Metaanalysen

DeMause, L.: It's time so sacrifice ... our children. In: *Journal of Psychohistory*, 18/1990/2, S. 135-144. Polemisch psychoanalytische Darstellung der gesellschaftlichen Rolle kindlicher Fernsehzuschauer. Aufgrund einer Analyse von politischen Cartoons und von Titelbildern von Zeitschriften aus den USA, die im-

mer öfter erschossene, erstochene, strangulierte Kinder als Motiv haben, wird auf die Opferrolle der Kinder in der Gesellschaft geschlossen. Für die amerikanischen Kinder ist offensichtlich die Zeit gekommen, daß sie für die sündigen Exzesse einer prosperierenden Gesellschaft büßen müssen. Der Autor belegt dies an Kürzungen von Sozialausgaben zugunsten des Verteidigungshaushaltes.

Dorr, A.: Die Bedeutung positiver Rollenmodelle für das Publikum der Massenkultur. In: *Grewe-Partsch, M.; Groebel, J. (Hrsg.): Mensch und Medien. München u.a.: Saur 1987, S. 144-151.*

In diesem Artikel wird auf die psychologische Funktion von Rollenmodellen in der Populärkultur für Kinder und Jugendliche hingewiesen. Idole aus Filmen und Rockmusik geben Verhaltensmodelle vor und dienen damit der Entwicklung von Leitlinien für die Lebensgestaltung. Positive Rollenmodelle werden als abhängig vom sozialen Umfeld beschrieben. Wichtig scheint allerdings zu sein, daß Idole nicht nur positive Eigenschaften haben, da sie sonst unglaubwürdig wirken. Negative Eigenschaften, natürlich nur in eingeschränktem Maß, erhöhen die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung. Wegen der Unterschiedlichkeit der Funktionen, die ein solches Rollenmodell zu erfüllen hat, vertritt die Autorin die Ansicht, daß es keine allgemeingültigen Modelle geben kann und votiert dafür, daß Eltern und Erzieher den Kindern taugliche Rollenmodelle liefern.

Dorr, A.; Kunkel, D.: Children and the media environment. Change and constancy amid change. In: *Communication Research*, 17/1990/1, S. 5-25. (Special issue: Children in a changing media environment.)

Viele Kommunikationstechniken, die Kindern heute zugänglich sind, werden in diesem Themenheft besprochen. Wichtige Fragen zu Technologi-

en, wie Computer- und Videospiele, Videorecorder und Kabelanschluß, werden zusammen mit der Frage, wie sie benutzt werden, welchen Einfluß sie auf die Erfahrung von Kindern und auf die etablierten Medien haben, betrachtet. Eine der Studien beschreibt den Einfluß der »neuen Medien« auf die Politik der etablierten Medien und deren Glaubwürdigkeit. Andere Autoren reflektieren den konzeptuellen Rahmen der Medienforschung, der die Kinder als motivierte, selektiv wahrnehmende, kognitiv aktive, emotional reagierende und soziale Medienbenutzer beschreibt. Ebenfalls betrachtet werden der Einfluß der Familienstruktur bzw. -dynamik und die affektive und motivationale Beziehung von Kindern zu den Medien.

Leppmann, P.K.: Die Röhre ist kein Vakuum. Die konstruktiven Möglichkeiten des Fernsehens. In: Grewe-Partsch, M.; Groebel, Jo (Hrsg.): Mensch und Medien. München u.a.: Saur 1987, S. 318–326.

Der Autor plädiert dafür, nicht nur die möglichen negativen Auswirkungen, sondern auch die positiven Einsatzmöglichkeiten des Mediums Fernsehen zu sehen. Der Autor referiert die Studien von Singer und Singer, die fanden, daß Medieneinfluß in hohem Maß vom Erziehungsstil der Eltern abhängt. Mediennutzung kann sich positiv auf Kinder auswirken, wenn die Eltern das Gesehene/Erlebte erklären und ergänzend interpretieren. Eine weitere konstruktive Möglichkeit sieht der Autor im Einsatz des Fernsehens in der Schule, da das Medium für bestimmte Themen die optimale Präsentationsform darstellt.

Luke, C.: Constructing the child viewer. A history of the American discourse on television and children 1950–1980. New York: Praeger 1990.

In diesem Buch werden drei Jahrzehnte der Kinder- und Medienfor-

schung in den USA beleuchtet. Die Autorin stellt dar, daß historische Konzepte vom Kind als Fernsehzuschauer Produkte von Diskursen sind und nicht dazu benützt werden können, objektive wissenschaftlichen Tatsachen über Kinder darzustellen. Allgemein bekannte Theorien, wie die des passiven Zuschauers, des aktiven Zuschauers, des interaktiven Zuschauers und des medienebildeten Zuschauers, werden als problematisch angesehen. Fast alle wissenschaftlichen Studien, die zwischen 1948 und 1979 zu diesem Thema erschienen sind, sind hier aufgeführt. Zu jeder Theorie gibt es eine schriftliche Analyse, was dieses Buch zu einem wertvollen Nachschlagewerk und einer reichen Bibliographie macht. Es ist methodisch und theoretisch die erste Arbeit dieser Art über die Geschichte der Kinder- und Medienforschung.

Das Kind als Adressat im Medienwettbewerb

Carlson, L.: Parental style and consumer socialisation of children. In: Journal of Consumer Research, 15/1988/1, S. 77–94.

In dieser Studie wird die These untersucht, daß man aus dem generellen Sozialisationsverhalten der Eltern auch Vorhersagen über die Sozialisation zum Konsumenten machen kann. 451 Mütter von Grundschulkindern wurden zu diesem Zweck befragt. Die Ergebnisse zeigen, daß Eltern mit unterschiedlichen Erziehungsstilen sich auch darin unterscheiden, wie sie mit ihren Kindern über Konsum sprechen. Weitere Unterschiede fand man bei den Sozialisationszielen der Eltern, bei der Beschränkung und Überwachung der Zeit und Dauer des Fernsehens und bei der Häufigkeit des Ansehens von Werbeprogrammen. Keine Unterschiede konnten in der Gewährung der Konsumfreiheit der Kinder festgestellt werden.

Goldberg, M.E.: Children and marketing. In: Psychology and Marketing, 7/1990/4 (Special issue: Children and marketing.)

Die Rolle der Kinder im Markt hat bei der breiten Öffentlichkeit, einschließlich der Inserenten, der Lehrer, der Eltern, der Gesetzgeber und auch der Wissenschaftler Aufmerksamkeit erregt. Fragen, die vor 20 Jahren zum ersten Mal gestellt wurden, werden durch die wachsende Bedeutung von Kindern im Marktgeschehen wieder aktuell. Wann und wie entwickeln Kinder ein Verständnis für Marktphänomene? In welcher Beziehung steht dies zu ihrer kognitiven Entwicklung? Wie begrenzt oder wie erzwungen ist dieses Verständnis? Welche Effekte haben Marketing bzw. Werbestrategien, die speziell auf Kinder hinzielen? All dies sind Fragen, die in diesem Themenheft besprochen werden.

Gunter B.; McAleer, J.L.: Children and television. The one eyed monster. Ch. 9: Does TV advertising affect children? London u.a.: Routledge 1990. S. 104–118.

Sehr kleine Kinder sind am Anfang verwirrt vom Fernsehangebot. Mit steigender Seherfahrung und steigendem Alter lernen sie jedoch, zwischen Programmen und Werbung zu unterscheiden. Etwa zur Mitte der Grundschulzeit beginnen sie auch, das Ziel von Werbung zu verstehen, zumindest in Grundbegriffen, und mit diesem Verständnis wächst auch die kritische Distanz. Trotzdem sind Werbespots beliebt, werden gut erinnert und stellen oft den Ausgangspunkt für bestimmte Wünsche von Kindern dar. Eltern und Kinder bestätigen, daß die Wünsche von Kindern oft durch Werbung verursacht werden. Der Autor beschreibt – im Gegensatz zu diesen subjektiven Empfindungen – Studien, die einen solchen direkten Einfluß nicht zeigen konnten, und stellt die Frage nach der Wirkungsweise von Werbung.

Huston, A.C.; Watkins, B.A.; Kunkel, D.: Public policy and children's television. In: American Psychologist, 44/1989/2. (Special issue: Children and their development.) S. 424-433.

Werbefernsehen in den USA setzt sich vor allem aus Cartoons und Spielshows zusammen. Erzieherische und informative Programme werden von öffentlichen Sendern und in gewissem Maß auch in einigen wenigen Kabelkanälen angeboten. Die Organisationsstrukturen der Anstalten und Gelder von öffentlicher Hand haben einen entscheidenden Einfluß auf die Gestaltung der Programme und auf die Werbeinhalte. Der Autor fordert daher, Programme zu unterstützen, die den Bedürfnissen von Kindern nach Unterhaltung und Information entsprechen. Darüber hinaus sollen die Kinder vor solchen Fernsehhalten und Werbepraktiken geschützt werden, die ihre spezielle Empfänglichkeit ausnützen.

Weitere Literatur

Aitken, P.P.; Eadie, D.R.: Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. In: *British Journal of Addiction*, 85/1990/3, S. 399-412.

Aufenanger, S.: Die medienpädagogische Bedeutung von elterlichen Medien-erziehungskonzepten. In: *Publizistik*, 33/1988/2-3, S. 427-436.

Baecher, C.M.: Do your kids suffer from advertising overload? In: *PTA Today*, 16/1991/3, S. 15-17.

Berg, C. (Hrsg.): *Kinderwelten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991, 335 S. (Edition Suhrkamp. 1624).

Brown, J.D.; Childers, K.W.; Bauman, K.E.; Koch, G.G.: The influence of the new media and family structure on young adolescents' television and radio use. In: *Communication Research*, 17/1990/1, S. 65-82.

Burroughs, W.J.; Ryan, J.: Toy-based programming and children's knowledge of products. Paper presented at the South Eastern Psychological Association Conference, New Orleans, La., 30 April 1988. 1988, 6 S.

Burton, D.; Johnson, C.A.; Vutela, A.; Vartiainen, E.: Media use patterns among

Finnish and American youth. Implications for smoking intervention. In: *Family and Community Health*, 13/1990/1, S. 73-81.

Carlson, L.; Grossbart, S.; Walsh, A.: Mothers' communication orientation and consumer socialization tendencies. In: *Journal of Advertising*, 19/1990/3, S. 27-38.

Cohen, E.E.: Children's television commercialization survey: A special report from research and planning. Washington, D.C.: National Association of Broadcasters, Research and Planning Department 1988, 23 S.

Dewalt, M.W.; Ericson, L.: Children and television. Paper presented at the annual meeting of the Eastern Educational Research Association, Savannah, Ga., 24 Februar 1989. 1989, 29 S.

Greenfield, P.M.; Yut, E.; Chung, M.; Land, D. u.a.: The program-length commercial. A study of the effects of television toy tie-ins on imaginative play. In: *Psychology and Marketing*, 7/1990/4, S. 237-255. (Special issue: Children and Marketing.)

Groebel, J.; Klingler, W.: Kind und Medien '90. Eine Untersuchungsübersicht. In: *Media Perspektiven*, -/1991/10, S. 633-660.

Kinderfernsehen - Fernsehkinder. Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz (Hrsg.); Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn (Hrsg.); Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Frankfurt am Main (Hrsg.) u.a. Mainz: v. Hase u. Koehler 1991, 275 S. (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek. 12)

Kunkel, D.: Children and host-selling television commercials. In: *Communication Research*, 15/1988/1, S. 71-72.

Kunkel, D.: Children and television advertising. Can the market place protect the public interest? Paper presented at the Telecommunications Policy Research Conference, 16th, Airlie House, Warrenton, Va., 30 November 1988. 1988, 30 S.

Kunkel, D.: From the raised eyebrow to a turned back. The FCC and the children's product-related programming. In: *Journal of Communication*, 38/1988/4, S. 90-108.

Löhr, P.: Geschichte des ARD- und ZDF-Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er Jahre. In: Erlinger, H.D.; Stötzel, D.U. (Hrsg.): *Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Spiess 1991. S. 47-63.

Mackun, C.M.: The influence of model

age on children's reaction to advertising stimuli. In: *Psychology and Marketing*, 7/1990/4, S. 295-410. (Special issue: Children and Marketing.)

Notar, E.: Children and TV commercials: »Wave after wave of exploitation«. In: *Childhood Education*, 66/1989/2, S. 66-67.

Publizistik, 33/1988/2-3. Themenheft: Sozialisation durch Massenmedien.

Robertson, T.S. u.a.: Advertising and children. A cross cultural study. In: *Communication Research*, 16/1989/4, S. 459-485.

Resnick, M.: Study group report on the impact of televised drinking and alcohol advertising on youth. In: *Journal of Adolescent Health Care*, 11/1990/1, S. 20-35.

Schnoor, D.; Zimmermann, P.: Kinder und Fernsehen. Ein Trendbericht. In: *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*, 9/1989/2, S. 85-100.

Stötzel, D.U.: Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Erlinger, H.D.; Stötzel, D.U. (Hrsg.): *Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Spiess 1991. S. 73-92.

Stout, D.A. jr.; Mouritsen, R.D.: Pro-social behaviour in advertising aimed at children. A content analysis. In: *Southern Speech Communication Journal*, 53/1988/2, S. 159-174.

Wartella, E.; Reeves, B.: Historical trends in research on children and the media 1900-1960. In: *Journal of Communication*, 35/1985/2, S. 118-133.

Wartella, E.; Heintz, K.E.; Aidman, A.J.; Mazarella, S.R.: Television and beyond: Children's video media in one community. In: *Communication Research*, 17/1990/1, S. 45-64. (Special issue: Children in a changing media environment.)

DIE AUTORINNEN

Marianne Habraken ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Sozialpsychologie der Massenkommunikation und Public Relations der Universität Utrecht.

Stefanie Schönborn ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienpädagogik und Kommunikationspsychologie der Universität Koblenz-Landau.