



Kind und Fernsehen!

Einige Fragestellungen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einigen wichtigen Fragestellungen zum Verhältnis des Kindes zum Fernsehen, die im Anschluss diskutiert werden, hat in den letzten Jahren interessante Erkenntnisse an den Tag gebracht. Der Versuch, das Kind kategorisch vom Fernsehen abzuhalten, sollte durch die Erziehung zum kritischen Konsum ersetzt werden. Die Gefahr, dass Kinder zu Analphabeten werden und somit dem mächtigen Manipulationsapparat ausgeliefert sind, ist sehr gross. In der Schule wird den Kindern zwar das Buch, das Gelesene als wichtigstes Informationsvermittlungsinstrument angeboten, aber zum kritischen Umgang mit dem Fernsehen werden sie nicht befähigt.

Die Literatur deutet vielseitig auf Gefahren hin, die durch überhöhten passiven TV-Konsum herbeigeführt werden:

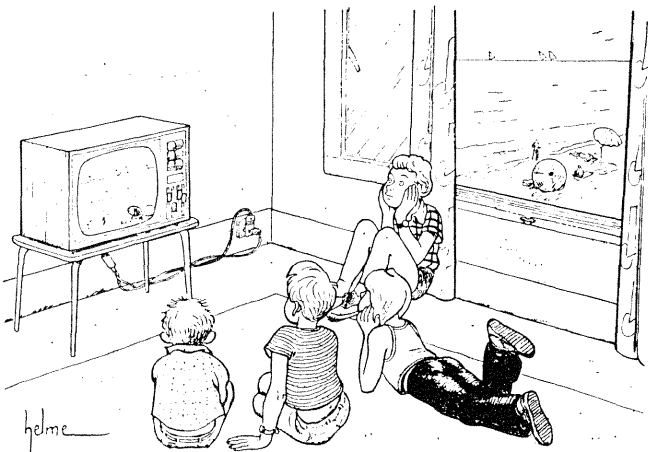
- Verlust der Selbstständigkeit im Denken, Verlust an Phantasie und an der Fähigkeit zur Kreativität.
- Verlust der Möglichkeit für eine interessante Lebensgestaltung, Abbau von Kommunikation (man spricht von "sprachlosen Familien").
- Das Fernsehen stellt einen sekundären Miterzieher dar, der Verhaltensmodelle, Inhalte und Ideologien vermittelt und Meinungen bildet.

In der Folge werden eine Reihe von wissenschaftlichen, das heisst statistisch geprüften, Angaben angeführt, um das Problem zu verdeutlichen. Zuerst soll auf die Art und Weise eingegangen werden, wie Kinder Fernsehsendungen wahrnehmen, und wie Inhalte und Haltungen sie beeinflussen.

Wer die kindliche Entwicklung genau beobachtet, stellt fest, dass das Kind erst nach und nach die Fähigkeit entwickelt, zwischen den zahlreichen Reizen, die auf es wirken, eine Wahl und eine Ordnung zu schaffen. Dieser komplexe Prozess findet auf verschiedenen Ebenen statt, sowohl die neurologische als auch die psychische Entwicklung ist beteiligt. Es wurde festgestellt, dass Kinder erst im Alter von 9 Jahren ein Bild "vollständig mit allen seinen Merkmalen und seinem Inhalt wahrnehmen" (1).

Kleinere Kinder haben die Tendenz auf "einem bestimmten Objekt einzurasten und andere Reize nicht mehr zu sehen" (2). Das Kind muss erst lernen, Reize zu verarbeiten und zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen zu unterscheiden.

Man kann ohne weiteres behaupten, dass Kinder bis zum 6. Lebensjahr den Verlauf eines Filmes überhaupt nicht nachvollziehen können. Dies ist sowohl durch ihre neurologische als auch durch ihre psychische Entwicklung bedingt. Mit dem Eintritt in das Jugendalter, so mit ungefähr 11, 12 Jahren, wird "das Fernsehkind" erwachsen. Erst dann kann es Zusammenhänge verstehen, ohne dass diese immer auf konkreten Bezügen basieren müssen.



La Croix

Bis zum Alter von 6 oder 7 Jahren sind Phantasie und Realität im Bewusstsein des Kindes noch vermischt. Die Identifikation mit Helden einer Fernsehsendung geschieht daher manchmal sogar mit erschreckenden Folgen. So konnte man in der Zeitung lesen, dass sich ein Kind, nachdem es den Film "Spiderman" im Fernsehen gesehen hatte und das Kostüm dieses Helden geschenkt bekam, von einem Etagenappartement in die Tiefe warf.

Die Erforschung der Wirkung des Fernsehens auf den Menschen befasst sich erst seit den 70er Jahren mit dem Einfluss auf den emotionalen Bereich. Prof. Herta STURM, vom Zentralinstitut für das Jugend- u. Bildungsfernsehen in München, hat eine Studie durchgeführt, die erstaunliche Ergebnisse erbrachte. Sie stellte fest, dass die Informationen, die durch Medien erworben wurden, mit der Zeit immer mehr abnehmen: "... die emotionalen Eindrücke, welche Fernseh- und Hörfunkrezipien-

ten mit der Gesamtsendung und deren Akteuren verbanden, zeigten eine deutliche Medienabhängigkeit. Das heisst, dass bestimmte Gefühle, die mit einer Person, einem Ort oder einem Geschehnis verbunden sind, im Gedächtnis erhalten bleiben und immer wieder abrufbar sind. Besonders bei kleinen Kindern sind die gefühlsbetonten Eindrücke viel intensiver als die Speicherung von Informationen und Kenntnissen, die den kognitiven Bereich betreffen (3)."

Oft wird den Eltern der TV-Konsum ihrer Kinder damit gerechtfertigt, dass sie das Fernsehen als eine wichtige Bildungsquelle ansehen. Zahlreiche Untersuchungen deuten darauf hin, dass es statisch gesehen auch die Kinder sind, welche viel fernsehen, die in der Schule schlechte oder schlechtere Noten haben als die Kinder, die weniger oft fernsehen. Die Schulleistungen häufig vor dem Bildschirm hockender Kinder lassen eher nach. Dass dies nicht so sein muss, ist klar. Fest steht, dass eine ganze Reihe von Sendungen viel Informationen vermitteln können, aber leider werden diese Sendungen nicht vorrangig gesehen.

Erfahrungsgemäss können sich Kinder von 7 bis 8 Jahren nicht länger als 30 bis 40 Minuten konzentrieren. Im Durchschnitt wird "der Parkplatz für Kinder" ungefähr 1 bis 2 Stunden täglich frequentiert. Viel Fernsehen führt auch dazu, dass die Motivation, eigene Initiativen zu ergreifen, abnimmt. Damit verlieren die Kinder die Fähigkeit, ihre Freizeit kreativ zu gestalten. Das Ziel, Kinder zur Autonomie zu erziehen, und Motivation und Freude am Ergreifen von Initiativen zu fördern, wird verfehlt.

Wahrscheinlich sehr gefährlich, doch wenig untersucht, ist die Vermittlung von Vorurteilen, Klischees und Stereotypen von nie hinterfragter Anpassung. In diesem Sinne mag die Werbung eine wesentliche Rolle spielen. Diese wird mit dem Ziel eingesetzt, das Fernsehpublikum, und dazu gehören ja auch wesentlich die Kinder, in einer bestimmten Weise zum Konsum von Gütern zu veranlassen. Unterschwellig werden bestimmte Haltungen und Ideologien gebildet oder verstärkt. Verständlicherweise freut sich eine Hausfrau nicht unbedingt so wie in der Werbung, wenn ihre Kinder mit beschmutzten Hemden nach Hause kommen und sie dann damit den Erfolg ihres Waschmittels erproben kann. Oder dass Kinder, die eine bestimmte Art von Windeln tragen, glücklicher sind als ande-

"Die Hauptgefahr, die vom Bildschirm ausgeht, liegt weniger in dem Verhalten, das er auslöst - obwohl es diese Gefahr tatsächlich gibt -, als in dem Verhalten, das er verhindert: die Gespräche, die Spiele, die Familienfeste und die familiären Auseinandersetzungen, aufgrund deren ein Grossteil der kindlichen Lernprozesse stattfindet und der Charakter des Kindes geformt wird. Den Fernseher einschalten (turn on) kann den Prozess, der aus Kindern erwachsene Leute macht, zum Stillstand bringen (turn off)."

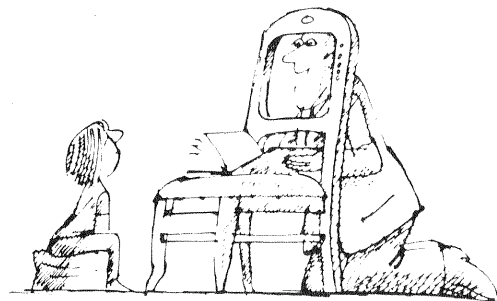
Urie Bronfenbrenner in: Marie Winn, The Plug-in Drug, New York 1977

DOSSIER

re, mag dahingestellt bleiben. Dass die Virilität und Kraft der Männer erst dadurch bewiesen wird, dass sie einen bestimmten Wagen fahren, wirkt auf das Unterbewusstsein zahlreicher Menschen. Es kann behauptet werden, dass verschiedene Werbespots Menschen sogar zu delinquentem Verhalten veranlassen können. Die Werbesendungen im Fernsehen haben im allgemeinen eine Vernichtung des kritischen Konsumverhaltens zur Folge.

Die so rasche Entwicklung der audiovisuellen Geräte in den letzten 20 Jahren und ihre Ausbreitung in der Bevölkerung scheinen uns alle ein wenig zu überfordern. "Die Geister, die ich rief, werd ich nicht mehr los"; Es ist ein Medium erschaffen worden, das für eine Grosszahl von Menschen die Freizeitgestaltung übernimmt und durch seine Einflüsse nicht ungefährlich ist. Trotz der positiven Aspekte der Bildungserweiterung und der Informationsübermittlung, die man dem Fernsehen einräumen muss, sollte doch mit mehr Sorgfalt und Selektion "das Knöpfchen gedrückt werden". Besonders die Erzieher von Kindern müssen sich der Verantwortung bewusst sein, dass der Einfluss des wenig eingeschränkten Konsumierens des TV-Angebots, die "Erwachsenen von

Publik-Forum



morgen" und damit unsere Gesellschaft prägt.

Brigitte Hartmann, Psychologin und Spieltherapeutin

Gilbert Pregno, Psychologe und Familientherapeut
(beide tätig im Service de Guidance de l'Enfance
"Um Gruef" in Esch/Alzette)

- (1) H. MUNDZECK; W. SCHNEIDER: Praktische Medienerziehung (Beltz, 1979), S. 32.
- (2) Zitat von H. JUNGERS: "Lernen durch Bilder-Theoretische Konzepte und empirische Befunde": in: AV-forschung Bd 7/1973 S. 91f
- (3) H. MUNDZECK, W. SCHNEIDER, a.a.O. S. 33