

Kapitel 4 Fernsehen und soziale Wirklichkeit

Als Mutter fürchte ich eigentlich beides: Daß meine Kinder vom Fernsehen nichts lernen, aber auch, daß sie etwas lernen. Denn auf der einen Seite ist die Erwartung nur natürlich, daß die Kinder den vielen Stunden, die sie vor dem Apparat verbringen¹⁹, etwas Konstruktives abgewinnen. Auf der anderen Seite machen mich die Inhalte vieler Programme sehr besorgt, und ich hoffe deshalb, daß die Kinder sie nicht verinnerlichen. Meine stärksten Bedenken gelten dabei der Darstellung der sozialen Umwelt, also der Frage: welche Personengruppen kommen im Fernsehen vor und wie verhalten sie sich untereinander? Vielleicht sind andere Eltern mit der im Fernsehen gezeigten sozialen Wirklichkeit mehr einverstanden als ich. Fernsehen in anderen Ländern als in den USA mag sogar unterschiedliche Blickwinkel des sozialen Lebens vorführen. Für manche Länder kann der Einkauf amerikanischer oder britischer Serien bedeuten, daß eine bislang fremde soziale Wirklichkeit eröffnet wird. Um jeder dieser Situationen gerecht zu werden, müssen wir wissen, wie Kinder die im Fernsehen gebotenen sozialen Inhalte deuten und wie sie mit ihnen umgehen.

Geschlechtsspezifische Stereotypen

Allem Anschein nach beeinflusst das Fernsehen nachdrücklich die Vorstellungen der Kinder über die soziale Wirklichkeit (Dorr 1982, Hawkins & Pingree 1982, Dorr 1975, Noble 1975). Eine seiner Wirkungen besteht darin, daß es stereotype, einseitige Ansichten über soziale Muster wie etwa Geschlechtsrollen bestärkt. In Inhaltsanalysen amerikanischer Fernsehprogramme fand man heraus, daß dort fast immer äußerst stereotype Sichtweisen der männlichen, besonders aber der weiblichen Rollen präsentiert werden²⁰. Weitere Studien weisen nach, daß vielsehnde Kinder²¹ schon im Alter von drei Jahren stereotypere Ansichten über geschlechtsspezifische Rollen haben als Kinder, die wenig fernsehen (Greenberg 1982). Kinder lernen nun einmal das, was ihnen im US-Fernsehen geboten wird: eben Stereotypen geschlechtsspezifischer Rollen. In dieser Hinsicht lassen sich die Befunde George Gerbners, der als einer



der ersten die im amerikanischen Fernsehen dargestellte soziale Welt analysierte, folgendermaßen zusammenfassen: „In den Programmen der Hauptsendezeiten treten dreimal so viel männliche wie weibliche Darsteller auf; Frauen werden bis auf wenige Ausnahmen als schwache, passive Anhängsel von starken, tatkräftigen Männern dargestellt. Die männlichen Fernsehfiguren erscheinen ferner in einer breiten Palette von Rollen, während sich die weiblichen gemeinhin mit zwei Rollen, der Geliebten oder der Mutter, begnügen müssen. Weniger als 20% der Frauenfiguren im Fernsehen, die verheiratet sind und Kinder haben, sind berufstätig – während es in Wirklichkeit über 50% sind (Waters 1982).“ Analysen von englischen Fernsehprogrammen erbrachten entsprechende Ergebnisse (Lalor 1980).²²

Am ungeniertesten bedienen sich die Commercials, die Werbespots, der geschlechtsspezifischen Stereotype. Bei einem Experiment führte man einer Gruppe von Schülerinnen 15 Werbespots vor, in denen die Bedeutung körperlicher Schönheit herausgestellt wurde. Einer entsprechenden Kontrollgruppe wurden diese Spots nicht gezeigt. In einer anschließenden Befragung stimmten die Mädchen der ersten Gruppe bereitwilliger als die anderen solchen Aussagen zu wie: „Schönheit ist für mich etwas Erstrebenswertes“ oder „Schönheit ist wichtig für den Erfolg bei Männern“ (Tan 1979). Aber damit noch nicht genug. Selbst ein Fernsehen ohne Werbesendungen (wie beispielsweise vor 25 Jahren in Großbritannien und heute in Schweden) beeinflußt Kinder derart, daß sie Dinge wie das äußere Erscheinungsbild im allgemeinen und die Kleidung im besonderen als überaus wichtig einschätzen (Himmelweit u.a. 1958, Feilitzen u.a. 1977). Diese Wirkung mag vom visuellen Charakter des Fernsehens herrühren, von der Tatsache, daß das Fernsehen *Bilder* vermittelt, und diese Bilder können prägend wirken, auch wenn sie nicht von einer expliziten Werbebotschaft begleitet werden.

Nicht nur die Schönheitsreklame beutet die Geschlechtsstereotypen aus. Forscher der Universität Kansas haben Werbespots für Spielzeug darauf untersucht, welche Attribute mit Spielsachen verknüpft werden, je nachdem ob sie für Jungen oder Mädchen gedacht sind. Commercials für Mädchenspielzeug enthalten mehr Hintergrundmusik, Ein-, Aus- und Überblendungen, wohingegen die für Jungenspielsachen eher Action bieten, häufiger kurze Einstellungen haben, sich Geräuscheffekten und lauter Musik bedienen. In einer zweiten Phase produzierten die Medienforscher fiktive Werbespots, die statt wirklichen Spielzeugs eher schemenhafte Umrisse boten und entweder das typische „Mädchen-“ oder „Jungenspielzeug-Format“ zeigten, also das eine oder andere Bündel der

entdeckten Attribute aufwiesen. Diese Pseudo-Werbespots wurden anschließend Kindern verschiedenen Alters vorgeführt. Und tatsächlich ordneten Kinder aller Altersgruppen die Commercials „richtig“ ein, identifizierten die Spielzeugspots mit den „Mädchenkennzeichen“ als weiblich und die Spots mit den „Jungenkennzeichen“ als männlich. Diese Zuordnung festigte sich mit wachsendem Alter (Ross u.a. o.J.). Dieses Beispiel belegt, wie bestimmte sich wiederholende Gestaltungselemente – die „Formate“, die ich im 2. Kapitel erörtert habe, – Erwartungen aufbauen, wie sie zu Einstellungselementen führen, die dann die Art beeinflussen, in der Kinder neue Dinge aufnehmen und verarbeiten. In dem oben beschriebenen Fall zielt das ‚Format‘ darauf ab, Mädchen und Jungen für jeweils bestimmte Waren empfänglich zu machen, ohne daß die geschlechtsspezifischen Botschaften explizit artikuliert oder verbalisiert würden²³.

Doch das Fernsehen vermag noch mehr, als Stereotype, Vorurteile nur zu verstärken. Sorgfältig geplant und vorbereitet, kann dieses wirkungsvolle Medium ebenso dafür eingesetzt werden, soziale Stereotypen aufzubrechen. Das beste Beispiel hierfür ist die Serie »Freestyle«, die vom öffentlichen US-Fernsehen mit dem erklärten Ziel produziert wurde, geschlechtsspezifische Einstellungen von Neun- bis 12jährigen zu verändern. In dreizehn halbstündigen Folgen zeigte man dramatisierte Charakterskizzen, in denen Mädchen immer wieder deutlich gemacht wurde, daß sie auch in traditionellen Männerbereichen selbständig und erfolgsorientiert arbeiten können, während die Jungen z.B. lernten, Gefühle zu zeigen und im sozialen Feld sinnvoll tätig zu sein. Diese Serie beabsichtigte mithin, größeres Verständnis und stärkeres Interesse für Berufs- und Familienrollen zu wecken, die traditionell dem einen oder anderen Geschlecht verschlossen bleiben, also etwa für wissenschaftliche, technische und athletisch-sportliche Aktivitäten für Mädchen, soziale und pflegerische Tätigkeiten für Jungen (Johnston & Ettema 1982). In mehrfacher Hinsicht geriet diese Serie zu einem großen Erfolg. Zunächst zog sie ein großes Publikum an. Den Einschaltquoten von Nielsen zufolge wurde sie in 1,64 Mio. Haushalten gesehen. Obwohl dies nur 5,5% aller Haushalte mit Kindern zwischen sechs und elf Jahren waren, belegt die absolute Zahl doch das enorme Potential des Fernsehens, eine Botschaft an viele Menschen zu vermitteln.

Um die Wirkungen von »Freestyle« einschätzen zu können, untersuchten die Forscher über 7.000 Kinder in sieben nordamerikanischen Städten. Einige sahen die Sendungen zu Hause, wobei sie jede Woche von ihren Lehrern daran erinnert wurden. Andere konnten die Sendung in der

Schule sehen. Wieder andere erlebten die Serie auch in der Schule, bekamen aber zusätzlich von ihren Lehrern eine Einführung in jede Folge, diskutierten über die Sendungen und beschäftigten sich mit ihnen im Rahmen von speziell dafür entwickelten Unterrichtsmaterialien, unter der Regie der Lehrer.

Die Kinder, die die Sendung zu Hause anschauten, sahen sie seltener als die anderen Gruppen (aber immer noch häufiger, als wenn sie nicht von ihren Lehrern dazu angeregt worden wären). Es überrascht nicht, daß sich bei dieser Gruppe nur eine geringe Wirkung zeigte. Nachhaltigere Wirkungen zeitigte das Programm bei der Gruppe, die es in der Schule sah. Hier waren anschließend mehr Kinder der Meinung, daß auch Ehemänner Hausarbeit übernehmen sollten und daß traditionelle Frauenberufe wie Sekretärin oder Krankenschwester ebensogut von Männern wie von Frauen ausgeübt werden können. Brachte schon das bloße Ansehen von »Freestyle« diese positiven Resultate, so wurde dies durch Diskussionen im Unterricht noch verstärkt und erweitert. Beispielsweise akzeptierten Mädchen schon nach dem bloßen Sehen der Sendung, daß auch Jungen sich sinnvollerweise um Haushalt und Kindererziehung kümmern sollten; denselben Feststellungen stimmten Jungen aber erst nach der ausführlichen Diskussion in der Klasse zu²⁴.

Obwohl solche Chancen in den USA nur begrenzt genutzt werden, läßt sich allein schon aus den Erfahrungen mit »Freestyle« folgern, daß erstens Kinder mit Hilfe des Fernsehens ihr Bild von verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen erweitern können. Und daß zweitens Diskussionen im Unterricht den pädagogischen Einfluß des Fernsehens steigern, wie überhaupt die Vorteile ersichtlich werden, wenn das Fernsehen in den Unterricht einbezogen wird. Die große Mehrheit der Lehrer äußerte sich begeistert über den Nutzen solcher Sendungen für ihre Klassen, eine Rückmeldung, die unzweifelhaft belegt, daß es machbar ist, das Fernsehen in den schulischen Lehrplan einzubeziehen.

Der amerikanischen Fernsehförderung stellt es allerdings ein deprimierendes Zeugnis aus, daß eine Serie wie »Freestyle«, die in jeder Hinsicht, sowohl beim Publikum als auch laut den Befunden systematischer Forschung, erfolgreich war, später nicht weiter produziert wurde und heute nur noch in einer einzigen Stadt, nämlich Pittsburgh, ausgestrahlt wird. Gleichzeitig wird den Kindern täglich vom kommerziellen Fernsehen eine Unmenge starken Tobaks, mit Vorurteilen gespickten Filmen vorgesetzt.²⁵

Freilich: nicht alle kommerziellen Sendungen bedienen sich geschlechtsspezifischer Stereotype, mit geeigneten Programmen kann ihnen

sogar entgegengewirkt werden. Solch ein Experiment wurde mit »All in the Family«²⁶ erprobt, einer humoristischen Serie, die auch unter Kindern eine große Anhängerschaft hat (Corder-Bolz 1980). Die Hauptfigur, Archie Bunker, ist ein sehr eigenwilliger Angehöriger der working class mit ausgeprägt konservativen Einstellungen und vielen Vorurteilen. Für die Untersuchung wurde eine Folge ausgewählt, in der eine Nachbarsfamilie mit unkonventioneller Rollenverteilung auftritt: Frank, der Ehemann, kocht, während Irene, die Ehefrau, Haushaltsgeräte repariert. Diese Folge führte man Kindern zwischen fünf und elf Jahren in kleinen Gruppen vor. Vorher und nachher wurden sie zu ihren Ansichten über die Rollenverteilung der Geschlechter befragt. Bei Kindern über fünf Jahren verringerten sich die stereotypen Einstellungen – als unmittelbare Konsequenz des Anschauens. Diese Wirkung verstärkte sich noch, wenn ein Erwachsener das Programm während der dramaturgischen Pausen mit Bemerkungen wie „Schau mal, Irene repariert den Mixer ganz alleine!“ oder „Da kocht Frank. Also, dem scheint es wirklich Spaß zu machen!“ kommentierte.

Zwei beachtliche Ergebnisse weist diese Studie vor: Zum einen kann ein (für Erwachsene bestimmtes) lustiges Unterhaltungsprogramm, sofern es aus geeigneten Inhalten besteht, tatsächlich den üblichen, immer wiederkehrenden Darstellungen der sozialen Wirklichkeit, wie sie vom kommerziellen Fernsehen in den USA verbreitet werden, entgegen wirken. Zum anderen kann der Einfluß des Programms auf Kinder noch gesteigert werden, wenn es von einem Erwachsenen kommentiert wird. Dies sind grundlegende Einsichten, die sich auch schon aus der Untersuchung von »Freestyle« ergeben haben. Noch eine Erkenntnis resultiert aus der Studie über »All in the Family«: Erziehung ist nicht auf pädagogische Programme beschränkt; auch „bloße“ Unterhaltungssendungen können dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

Eine ähnliche Untersuchung wurde in England mit der Kindersendung »Rainbow« durchgeführt (Durkin 1983). Wie »All in the Family« enthält auch sie eine Folge, in der eine Familie mit veränderter Rollenverteilung vorkommt. Und auch hier zeigte sich nach dem Anschauen, daß die traditionellen Vorstellungen schwächer geworden waren; in bemerkenswert intensiverem Maße wurde von den kindlichen Zuschauern die Tatsache akzeptiert, daß sich Männer an Hausarbeiten beteiligen sollten.

Da sich Einstellungen bekanntlich jedoch mit wachsendem Alter verfestigen, sind solche Änderungen zunehmend schwieriger zu bewerkstelligen. Vorurteilsbeladene *Erwachsene* identifizieren sich mit dem bigotten Archie Bunker und sehen die Serie und besonders die Statements des Protagonisten als willkommene Bestätigung ihrer Ansichten. Liberale

Geister schätzen die Serie dagegen, weil sie festgefahrene Einstellungen entlarvt (Fairchild o.J.). So bestärkt und verstärkt eine Serie wie »All in the Family« alle möglichen Ideologien gleich welcher Art; das bedeutet, daß diese Sendung ihres Potentials verlustig geht, das Publikum für ungewohnte Sichtweisen zu gewinnen²⁷.

Minderheiten

Mehrere Studien haben gezeigt, daß das Selbstbewußtsein von Kindern, die unterdrückten Minderheiten angehören, mit Hilfe des Fernsehen gestärkt werden kann. So ergaben Untersuchungen zur Reihe »Sesame Street«, in der Angehörige verschiedener Minderheiten auf positive, keineswegs stereotypisierte Weise dargestellt werden, daß Kinder solcher Minderheiten zunehmend an Stolz auf ihre Kultur, an Selbstbewußtsein und an zwischenmenschlicher Kontaktfähigkeit hinzugewannen. Überdies kann das Fernsehen positiv darauf einwirken, wie die (begünstigte) Mehrheit die benachteiligten Gruppen, die Minderheit, sieht. Nach zwei Jahren »Sesame Street« beurteilten weiße Kinder in den USA solche anderer Hautfarbe wesentlich positiver; in Kanada brachten spezielle, interkulturelle „Inserts“, Einblendungen in die regulären »Sesame Street«-Sendungen, vergleichbare Ergebnisse hervor (Bogatz & Ball 1971, Christenson & Roberts 1983).

Das amerikanische Fernsehen stellt Menschen nicht-weißer Hautfarbe durchgängig als ärmer, sozial weniger mächtig, weniger einflußreich als die Mehrheit dar (Dorr 1982 a). Kinder sowohl der weißen Majorität als auch der farbigen Minoritäten ‚schlucken‘ Tag für Tag diese typische amerikanische Fernsehkost, und das Bild einer relativ einflußlosen, bedeutungslosen, machtlosen (farbigen) Minderheit setzt sich bei ihnen immer mehr fest: es wird internalisiert. Nun ist es aber bekanntlich so, daß sich Kinder lieber mit starken als mit machtlosen Personen identifizieren; weshalb sich schwarze Kinder – wie man herausgefunden hat – häufiger eine weiße als eine schwarze Fernsehfigur zum Vorbild nehmen (Graves 1982). Solche Prozesse können in einer *rassistischen* Gesellschaft zu *Identitätskonflikten* führen: Wie können Angehörige von Minderheiten denselben sozialen Status wie ‚die Weißen‘ erreichen, ohne daß die Identifizierung mit der eigenen Gruppe darunter leidet? Dieses psychologische Problem hat natürlich nicht das Fernsehen geschaffen, es ist die Konsequenz und Folge der *Unterdrückung* von Minderheiten. Mit der Ausstrahlung diskriminierender, den Status quo reflektierender Bilder

trägt das Fernsehen aber dazu bei, daß das Identitätsproblem für Kinder jener Minderheit ständig bestehen bleibt, daß es nie gelöst wird.

Behinderte Kinder sind eine weitere benachteiligte Gruppe, deren Selbstbild vom Fernsehen berührt wird. In Schweden wurde eine Sendereihe für und über taube und schwerhörige Kinder produziert. Kinder mit normalem Gehör, die diese Serie gesehen hatten, zeigten „sowohl ein stärkeres Interesse als auch ein besseres Verständnis für derart gehandikapte Kinder, und sie fanden es aufregend, auch mal auszuprobieren, wie man sich vermittels der ‚geheimen‘ Zeichensprache der tauben Kinder ausdrücken kann. Als Folge davon stieg das Selbstbewußtsein der tauben und schwerhörigen Kinder deutlich, da ihnen von anderen Kindern soviel freundliche Aufmerksamkeit entgegen gebracht wurde. Zudem entdeckten sie Leidensgenossen in der gleichen Lage, und plötzlich verstanden sie auch die Programme besser.“ Auch in den Vereinigten Staaten gelang es mittels einiger Folgen von »Sesame Street«, behinderte Kinder wirklichkeitstreu und zugleich positiver darzustellen, als dies sonst der Fall war²⁸ (Feilitzen u.a. 1977, Guskin u.a. 1979).

So kann das Fernsehen ein wirksames Instrument verkörpern, um die Vorstellungen der Kinder über all jene Gruppen zu verbessern, die eine pluralistische Gesellschaft ausmachen. Wir haben die Wahl, ob wir das Medium in diesem Sinne nutzen oder ob wir mit ihm Vorurteile bestärken wollen, wie dies derzeit nur allzu oft in den laufenden amerikanischen Programmen geschieht.

Wie Kinder fremde Länder sehen

Mit der Macht des Fernsehens können Kindern aber auch positive Vorstellungen über das Leben in fremden Ländern vermittelt werden. In den USA wurde z.B. eine Serie namens »The Big Blue Marble«²⁹ für Kinder zwischen acht und vierzehn Jahren produziert, in der ihnen positive Seiten von Kindern aus aller Welt gezeigt wurden. In einer Wirkungsstudie wurden Kinder vor und nach dem Anschauen von vier Folgen einem Test unterzogen. Es zeigte sich, daß nach dem Anschauen die kindlichen Zuschauer Kinder aus anderen Ländern als glücklicher und besser gestellt einschätzten und seltener behaupteten, daß Kinder in ihrem eigenen Land, den USA, überlegener, lustiger, interessanter, klüger, etc. seien. Außerdem entdeckten sie auch mehr Ähnlichkeiten zwischen Menschen aus aller Welt. Schließlich führte »The Big Blue Marble« auch zur weltweit größten Brieffreundschaftsaktion, ein deutlicher Beweis für

die Wirksamkeit der Sendung (O'Brien 1981, Christenson & Roberts 1983).

Ein ähnlicher Abbau ethnozentrischer Einstellungen ließ sich vor 25 Jahren in England beobachten, als die BBC Sendungen wie »Children's International Newsreel« produzierte, um Kinder über andere Länder zu informieren (Himmelweit u.a. 1958). Ein solcher Abbau ist in der heutigen Zeit von großer Wichtigkeit, da die Schicksale der Länder dieser Welt immer untrennbarer miteinander verknüpft sind. Die Revolution der Kommunikation ist maßgeblich dafür verantwortlich, daß unser Planet sich in das verwandelt, was McLuhan „global village (globales Dorf)“ genannt hat. Wir können die Überlebenschancen dieses ‚Dorfes‘ dadurch erhöhen, daß wir Kommunikationsmedien, wie zum Beispiel das Fernsehen, dazu nutzen, unser Wissen über andere Länder oder Staaten zu verbessern, und so gefährliche Stereotypen und weltweite Wahnvorstellungen abzubauen. Und gibt es etwas Besseres, als bei Kindern zu beginnen, wie es »The Big Blue Marble« probierte? Da diese Serie überdies sehr lang von ITT gesponsort wurde, konnte sie sich zu einer der am meisten verkauften Sendung entwickeln, die inzwischen in 63 Ländern gesehen wird.

Der Einfluß eines einzelnen Films

Wie das Fernsehen haben auch viele Filme einen großen Einfluß auf die Einstellungen von Kindern zur sozialen Umwelt. Schon vor 50 Jahren, lange vor der Einführung des Fernsehens also, beschäftigte sich ein Forschungsprogramm, das als Payne Fund Studies³⁰ bekannt wurde, mit den Wirkungen von Filmen auf jüngere und ältere Schüler. Ruth C. Petersen und L. L. Thurstone, die Verfasser einer der Payne Fund-Veröffentlichungen, wählten dreizehn Spielfilme aus, von denen sie eine Beeinflussung sozialer Einstellungen erwarteten. So nahmen sie an, daß der Film »The Birth of a Nation/Die Geburt einer Nation«³¹ auf Rassenurteile, der Streifen »All Quiet on the Western Front/Im Westen nichts Neues«³² auf Einstellungen zum Krieg einwirken würden. Die Forscher erhoben die Einstellungen der Kinder, es waren weiße Schüler aus Kleinstädten des mittleren Westens, vor und nach dem Ansehen des jeweiligen Films (Peterson & Thurstone 1933, Christenson & Roberts 1983).

Über die Hälfte der Filme erzeugte schon nach dem ersten Sehen einen Einstellungswandel; bei einigen fielen die Änderungen überaus deutlich aus. So wiesen über 80% der Schüler acht oder mehr Punkte auf einer

Skala auf, mit der Einstellungen gegenüber Schwarzen gemessen wurden (11 Punkte waren das positivste Ergebnis). Nach dem Ansehen des Films »The Birth of a Nation« hatten nur noch 45% der Schüler derart hohe Quoten. Sogar fünf Monate später waren ihre rassistischen Einstellungen immer noch ausgeprägter als vor dem Film, obwohl dessen Wirkung mit der Zeit zurückgegangen war. Im allgemeinen hielten sich die Langzeitwirkungen etwa in der Mitte zwischen den ursprünglichen Haltungen und denen, die unmittelbar nach dem betreffenden Film auftraten. Einflüsse zeigten sich noch nach 19 Monaten, zum Zeitpunkt des letzten Tests. Als weiterer wichtiger Befund stellte sich heraus, daß solche Wirkungen kumulierten; sahen sich die Jugendlichen zwei oder drei Filme an, die zu einem bestimmten Thema konsistente Positionen vertraten, dann fielen die Einstellungsänderungen weitreichender aus als beim Anschauen nur eines Filmes.

Nach dieser Studie kann davon ausgegangen werden, daß schon ein einzelner, effektvoller Film die Weltsicht eines jungen Menschen nachhaltig prägen kann. In der Vergangenheit hat der Kinofilm die amerikanische Kultur in besonderer Weise beeinflusst; insbesondere vor der Einführung des Fernsehens sahen alle im ganzen Land oft die gleichen Filme. Sogar heute noch kann ein neuer Spielfilm sehr viel mehr Kinder ins Kino ziehen, als dies irgendein Fernsehprogramm vermag. Daher ist jede Wirkung eines populären Films eine *Massenwirkung*.

Interessant ist die Frage, warum nur die Hälfte der Filme eine Änderung der Einstellungen bewirkte. Da der berühmteste Film, nämlich »The Birth of a Nation«, die weitreichendsten Folgen zeitigte und die Filme, die keine erkennbaren Wirkungen nach sich zogen, heute unbekannt sind, nehme ich an, daß das Potential zur Beeinflussung sozialer Haltungen von der künstlerischen und dramatischen *Qualität* eines Filmes abhängt. Diese These bedarf aber noch weiterer Untersuchungen.

Die oben beschriebene Entdeckung, daß die Auswirkungen der Filme auf soziale Einstellungen sich kumulierten, beunruhigt im Hinblick auf das Fernsehen außerordentlich. Bei der genannten Studie sahen die Jugendlichen höchstens einige wenige gezielt beeinflussende Filme. Nun mögen Kinder Fernsehsendungen weit weniger konzentriert verfolgen als Spielfilme, dennoch ist zu bedenken, daß der durchschnittliche regelmäßige Fernsehzuschauer viele Sendungen konsumiert, die in ihrer Sichtweise der sozialen Wirklichkeit einander konsistent sind. Und ebenso wird man daran denken müssen, daß viele verschiedene Serien die prinzipiell gleichen sozialen Einstellungen vermitteln. Daher reichen die kumulativen Wirkungen des Fernsehens sicherlich ungleich weiter als die des Films.

Schwedische Untersuchungen kamen in diesem Zusammenhang zu dem Schluß: „Auf Dauer vermittelt das Fernsehen praktisch allen Schulkindern das Bedürfnis nach einem aktiveren, mobileren und urbanerem Leben. Unter anderem weckt es ein starkes Bedürfnis wegzuziehen, besonders in Städte. An künftige Beschäftigungen werden höhere Erwartungen geknüpft, und teilweise haben sich auch die Präferenzen geändert. So träumen Kinder heute häufiger von solchen ‚Glamour-Berufen wie Fußballer, Pilot, Schlagersänger oder Filmstar, und Berufe wie Lehrer, Handwerker oder Verkäufer finden immer weniger Anklang“ (Feilitzen u.a. 1977, S. 51). Das gleiche Phänomen ließ sich übrigens in England schon in den Anfängen des Fernsehens beobachten (Himmelweit u.a. 1958).

Figuren erkennen oder sich mit ihnen identifizieren

Der amerikanische Medienforscher Grant Noble behauptet in seinem Buch *Children in Front of the Small Screen*, daß Kinder deswegen, weil sie bei Fernsehfiguren Ähnlichkeiten mit Personen aus ihrem alltäglichen Leben feststellen, die Ungewißheit darüber reduzieren, wie eine Handlung im Fernsehen ausgeht, und sie dadurch das weitere Geschehen voraussagen können. Dies ist der Prozeß des Erkennens oder Wiedererkennens (einer Figur oder Person), dem Noble den Prozeß der Identifikation gegenüberstellt, bei der sich Kinder so sehr in das Bildschirmgeschehen hineinversetzen, daß sie selbst zu der betreffenden Figur werden. Der Prozeß der Identifikation befähigt aber nicht dazu, die weitere Handlung vorauszuahnen, denn, so Noble, „Kinder, die sich mit einem Filmhelden identifizieren, die mit ihm das Hier und Jetzt der laufenden Handlung teilen, brauchen keine Vorschau auf das weitere Geschehen“ (Noble 1975, S. 62). Beide Prozesse finden sowohl beim Kino(film) als auch beim Fernsehen statt, aber es gibt einen Unterschied: Noble weist nach, daß Kinofilme eher Identifikationen fördern, während das Fernsehen eher das (Wieder-) Erkennen unterstützt. Dem Kind wird es dadurch möglich, ‚stellvertretend‘ mit der gesamten sozialen Welt zu interagieren.

James Hosney hat zu erklären versucht, warum sich Kinder nicht gänzlich im Fernsehgeschehen verlieren. Er meint, dies könne deshalb nicht geschehen, weil die Ränder des Bildschirms stets im Blickfeld – ja, im Zentrum des Blickfeldes – des Zuschauers sind. Im Kino verschwinden durch die große Leinwand die Grenzen des Bildgeschehens an den Rand des Blickfeldes. Weil es so keine klaren, deutlichen Grenzen im Kino gibt,

wird es dem Zuschauer leicht(er) gemacht, sich als Teil des Bildschirm-Geschehens zu fühlen. Und dies erleichtert wiederum Identifikationsprozesse.

Die Zusammenhänge zwischen Erkennen und Vorhersage werden durch Nobles experimentelle Belege gestützt. Wurde ein Film in der Mitte angehalten, dann konnten Kinder, die bei einer Filmfigur Ähnlichkeiten mit einer ihnen vertrauten Person erkannten, besser voraussagen, was dem Held oder dem Bösewicht als nächstes zustoßen wird. Die Tatsache, daß sich ein Kind mit jemandem auf dem Bildschirm identifizierte, wirkte sich auf diese Fähigkeit nicht aus; förderte also nicht und behinderte auch nicht das Voraussagen des Handlungsausgangs. Zusammengefaßt bedeutet das, daß Kinder – ausgehend vom Wiedererkennen von Figuren – Kompetenzen erwerben, mit denen sie in der Fernsehwelt Voraussagen treffen können. Solche Fähigkeiten können dann sowohl vor dem Bildschirm als auch im wirklichen Leben verwendet werden: Kinder können Ähnlichkeiten zwischen Bildschirmfiguren und realen Personen dahingehend auswerten, daß sie daraus allgemeine Regeln und Normen menschlichen Verhaltens ableiten.

Wissen, Fühlen und Verhalten

Wenn das Fernsehen soziale Einstellungen und Vorstellungen darüber, wie sich Menschen in der Wirklichkeit verhalten, zu ändern vermag, dann erhebt sich als nächstes die Frage, ob und wie solche Änderungen auf das tatsächliche Verhalten der Kinder einwirken. Eine Konsequenz ist leicht auszumachen: Kinder ahmen bekannte Fernseh-Vorbilder oft nach. Am Tag, nachdem sich Fonzie in der Sendung »Happy Days«^{32a} einen Ausweis für die Bibliothek besorgt hatte, stieg die Nachfrage für Bibliotheksausweise bei den Kindern in den USA um ein Fünffaches an. Wenn man solche Details in unterhaltsame Fernsehsendungen einbaut, könnte man das Verhalten von Kindern überaus positiv beeinflussen, ohne daß sich die Form dieser Sendungen einschneidend ändern müßte (Media Watch Bulletin 1981, D. G. Singer 1982 a).

Die Zusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Verhaltensweisen sind sehr komplex, und neben dem Wissen und den Einstellungen, die durchs Fernsehen erworben werden, spielen noch eine ganze Menge weiterer Faktoren eine wichtige Rolle. Wie dem auch sei, viele Untersuchungen fanden starke Zusammenhänge zwischen dem Anschauen von sozial schädlichem – z.B. gewalttätigem – Verhalten auf dem Bildschirm

und dem nach dem Ansehen gezeigten eigenen Verhalten von Kindern³³. Weitere Untersuchungen belegen, daß das Betrachten sozial erwünschten (prosozialen) Verhaltens, wie Helfen und Zusammenarbeiten, Kinder dazu bringen kann, selbst (pro)sozialer zu handeln^{33a}. Was also das soziale Wissen anlangt, so kann das Fernsehen als ein Modell für Verhalten in gegensätzliche Richtungen wirken, je nach den Inhalten der ausgestrahlten Programme (Huesmann 1982; Rushton 1982).

Die Langzeitwirkung des Fernsehens auf Verhalten ist schwerer zu messen als die Wirkung auf Wissen und Einstellungen. Doch beeinflussen Wissen und Einstellungen durchaus häufig das Handeln. Zum Beispiel werden die Einstellungen eines Kindes zu Minderheiten und seine Kenntnisse über diese Gruppen sicherlich auch auf seine Verhaltensweisen einwirken, die es bei Begegnungen mit Angehörigen der Minoritäten an den Tag legt.

Manchmal sind es die Gefühle, die die Verbindungen zwischen Fernsehen, Wissen und Verhalten herstellen. Beispielsweise kann das Fernsehen, oder allgemeiner: können audiovisuelle Medien dazu eingesetzt werden, Kindern die Angst vor Operationen zu nehmen. Kindern zwischen vier und zwölf Jahren, die kurz davor standen, sich chirurgischen Eingriffen zu unterziehen, wurden Videofilme vorgeführt, in deren Mittelpunkt ein Kind stand, das im Krankenhaus lag und operiert worden war. Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, der kein einschlägiger Film gezeigt wurde, hatten die Kinder der Videofilmgruppe sowohl vor als auch nach der Operation weniger Angst und entwickelten auch weniger Verhaltensprobleme nach dem Eingriff (Rushton 1982)³⁴.

Dieser Einsatz des Fernsehens, oder allgemeiner: audio-visueller Medien im Krankenhaus unterstreicht einen wichtigen Gesichtspunkt: Wenn wir über das Verhältnis von Kindern und Fernsehen nachdenken, sollten wir uns nicht auf das „normale“, öffentliche Fernsehen beschränken. Gerade die jüngsten Entwicklungen der Videotechnik eröffnen unzählige Chancen, spezielle Zielgruppen mit speziellen Filmen zu versorgen. Inzwischen existieren sogar schon bemerkenswert wissenschaftliche Veröffentlichungen über die therapeutische Verwendung von Filmen zum Abbau von Angst.

Fernsehen (oder Film) eignet sich für diese *emotionale Erziehung* besser als das gedruckte Wort (Dorr 1982 b). Möglicherweise hätten die Kinder auch mit einer Broschüre auf die Operation vorbereitet werden können, aber ganz gleich, wie gut die Aufmachung gelungen wäre, sie wäre stets im Nachteil gegenüber den audio-visuellen Medien. Das Gedruckte ist linear und sequentiell; es kann immer nur eine Sache zu einer Zeit darbieten.

Aber Gefühle entstehen im allgemeinen gleichzeitig mit anderen Ereignissen. Da sich Sprache einerseits sequentiell, schrittweise artikuliert und da andererseits jedes Wort nur einen Bruchteil des ganzen Gedanken trägt, ist es sehr schwierig, Informationen in Gedrucktes zu fassen. Das ist einer der Gründe, weshalb man davon spricht, ein Bild sei mehr wert als tausend Worte. (Fernsehen kann die sichtbaren Gefühle einer handelnden Person nachdrücklicher verdeutlichen, wohingegen die Print-Medien innere Gedanken besser ausdrücken können. Dieser Punkt wird in Kapitel 6 noch ausgeführt.)

Entsprechend wichtig für den Erfolg des Films, der auf die Operation vorbereitete, war es, daß die *Gefühle* des (Film-)Patienten während des Geschehens gezeigt und nicht nur Informationen über den reinen Ablauf vermittelt wurden. Wie das Fernsehen im Gedächtnis bleibende Gefühle hervorrufen kann, belegt eine Studie mit bundesdeutschen Jugendlichen. Ihr zufolge hielten emotionale Erinnerungen an die Fernsehfiguren drei Wochen lang unvermindert an, während rein kognitive Wirkungen sich im gleichen Zeitraum abschwächten (Sturm 1978)^{34a}.

Überdies kann man im Print-Medium die Vorgänge während der Operation nicht so wirklichkeitsgetreu abbilden, wie dies das Fernsehen oder der Film vermögen. Der Realismus des Films erleichtert es dem Zuschauer (hier: dem Patienten), zwischen dem, was ihm passiert, und dem Film Ähnlichkeiten zu entdecken. Dadurch fällt es ihm leichter, das vom Film Gelernte auf die eigene, reale Situation zu übertragen.

Dieses Potential von Film und Fernsehen, nämlich Gefühle zu übertragen, birgt Gefahren wie Vorzüge. Einmal kann es zu einer Art Abstumpfung der Gefühle kommen, wenn Emotionen in Situationen (wie zum Beispiel beim Fernsehen) aufgestachelt werden, ohne daß dies Folgen für die Realität, für das Handeln in der wirklichen Welt hat. So haben einige Untersuchungen herausgefunden, daß Gewalt im Fernsehen Kinder zunehmend toleranter gegenüber Aggressionen bei anderen Kindern werden läßt und sie selbst auch weniger emotional auf Aggressionen reagieren läßt. Ein Elfjähriger äußerte sich, vom Nachrichtenmagazin *Newsweek* dazu befragt: „Man sieht heute so viele Gewalttätigkeiten, daß sie bedeutungslos werden. Wenn ich mal sehen würde, wie sie wirklich einen ermorden, würd' mich das wohl ziemlich kalt lassen. Da bin ich schon viel zu abgehärtet“ (Drabman & Thomas 1974, Waters 1977).

Zum zweiten können noch Gefühle ganz anderer Art entstehen, wenn Kinder Szenen oder Filme anschauen, die eigentlich ausschließlich für Erwachsene gemacht und bestimmt sind, Programme also, denen sie normalerweise nicht ausgesetzt sind. In den späten 50er Jahren machten

sich in England Jugendliche, die fernsahen, ungleich mehr Sorgen über das Erwachsenwerden als solche, die ohne Fernsehen aufwuchsen (Himmelweit u.a. 1958). Das kann man so interpretieren, daß jemand, der tagaus tagein mit einer Erwachsenenwelt, wie sie vom Fernsehen vorgeführt wird, konfrontiert ist, sich offenbar mehr davor fürchtet, sich eine eigene Welt aufzubauen, als der von solchen audio-visuellen Erfahrungen Unbelastete.

Wie man Konsument wird

Schon für Kinder bedeutet ihre Rolle als Verbraucher einen wichtigen Teil ihrer sozialen Wirklichkeit. Zweifellos wirkt das Fernsehen in Ländern wie den USA, wo es ein fast ausschließlich kommerzielles Unternehmen ist und die Werbung ein beträchtliches Quantum des kindlichen Fernsehkonsums ausmacht, nachhaltig auf Kinder als Konsumenten ein³⁵. Aber auch ohne explizite Werbespots spricht das Fernsehen die Kinder als Verbraucher an. Schon in den 50er Jahren entdeckte man in Großbritannien, daß Kinder, die damals nur die – werbefreien – Sendungen der BBC sehen konnten, materialistischer eingestellt waren als Kinder ohne Fernsehen. Halbwüchsige Jungen mit Fernsehzugang konzentrierten sich beispielsweise stärker darauf, was sie künftig *besitzen* wollten, während die ohne Fernsehen intensiver überlegten, was sie später *tun* würden. Je mehr Fernseherfahrungen ein Kind hatte, desto materialistischer wurden seine Erwartungen (Himmelweit u.a. 1958). Offensichtlich werden die Identitätsfindung und Wahl des Lebensstils des Zuschauers durch die visuelle Kraft des Fernsehens beeinflusst, die sicht- und greifbare Dinge (oder anders formuliert, das Konsumieren von Dingen) so sehr herausstellt.

Nicht zu vergessen ist aber, daß auch formale Charakteristika des Fernsehens die Entwicklung des Kindes zum Konsumenten beeinflussen. Amerikanische Werbespots stellen das Visuelle stark in den Vordergrund, sind fixiert auf Handlung – action –, haben schnelles Tempo, arbeiten mit Wiederholungen und benutzen eingängige Musik und Reime (jingles). All diese Merkmale fesseln die Aufmerksamkeit und begünstigen Lernprozesse auch schon von Kleinkindern, wie die Untersuchungen zu »Sesame Street« zeigen. (Wie man weiß, haben die Produzenten der »Sesame Street« manche Ideen von den Techniken der Werbespots übernommen.)

Viele Eltern in den USA fürchten die Reklamespots, weil von ihnen eine starke be-lehrende Kraft ausgeht. Da die Werbeleute ihre didaktischen

Techniken nahezu perfektioniert haben, ist diese Angst durchaus berechtigt. Kinder betrachten aufmerksam die Werbung und lernen von ihr. Sie erinnern sich an Slogans, jingles und Markennamen. Oft drängen sie ihre Eltern dazu, im Fernsehen angepriesene Waren zu kaufen. Ungefähr bis zum Alter von sieben Jahren sind Kinder für solche Impulse besonders empfänglich, ja verletzlich, da sie wahrscheinlich noch nicht oder nicht sehr gut zwischen „richtigem“ Programm und Werbung unterscheiden können und auch noch nicht durchschauen, daß Werbesendungen nur einen Zweck haben, nämlich Waren an den Mann zu bringen (Comstock u.a. 1978, Murray & Kippax 1979); folglich nehmen sie deren Informationen wie die jeder anderen Fernsehsendung hin.

Was kann getan werden? Es hat sich gezeigt, daß die Wirkung von Reklamesendungen durch Diskussion und Aufklärung stark gemindert werden kann. Wissenschaftler an der Universität von Kalifornien in Los Angeles (UCLA) haben beispielsweise Curricula für die zweite und vierte Klasse ausgearbeitet, um Kindern Zweck und Form der Werbung zu erklären, damit sie zukünftig verantwortlichere Kaufentscheidungen treffen können. Den größten Lernerfolg hatte ein Curriculum, das genau erläuterte, wie es die „commercials“ schaffen, bei Kindern Bedürfnisse und Wünsche zu wecken. Überdies gelang es mit diesem Curriculum, die Aufmerksamkeit auf den Informationsgehalt der Werbespots zu lenken und die Kinder zu motivieren, über Werbung intensiver nachzudenken und nachzufragen. Eine Woche nach den drei halbstündigen Unterrichtseinheiten zeigte sich: die Kinder beider Jahrgangsstufen fanden die angepriesenen Produkte weniger begehrenswert, durchschauten die Werbespots besser und hielten sie für weniger glaubwürdig als zuvor (Feshbach u.a. i.Dr.).

Der Erfolg dieses kurzen Curriculums macht deutlich, daß es eigentlich wenig schwierig ist, dem „Erziehungsprogramm“ des Fernsehens dann entgegenzuwirken, wenn dieses Programm offensichtlich nicht im wohlverstandenen Interesse der Kinder liegt. Die Unterrichtseinheiten wurden zwar für die Schule entwickelt, doch können sich Eltern ähnlicher Methoden zu Hause bedienen: also herausarbeiten, daß Reklame zum Kauf anregen will, indem sie künstliche Bedürfnisse schafft; die üblichen Charakteristika und Methoden der Werbung (wie das Stilmittel der Übertreibung) untersuchen; und ganz allgemein Werbung immer wieder diskutieren und kritisch hinterfragen.

Fernsehen als Wirklichkeit

Kinder sind vor allem deshalb für die Botschaften des Fernsehens so empfänglich, weil sie das auf dem Bildschirm Gesehene für real, für die Realität halten. Sehr kleine Kinder nehmen alles im Fernsehen – außer Zeichentrickfilme – für die bare Wirklichkeit. Aimée Dorr erzählt dazu eine Anekdote über ihren dreijährigen Sohn, der sie während eines Fernsehinterviews sah: „Wie später sein Vater berichtete, rief er immer wieder meinen Namen, wollte mir Fragen stellen und irgendwelche Dinge zeigen. Als ich alle seine Versuche, mit mir in sozialen Kontakt zu treten, ignorierte, wurde er schließlich sauer und verließ ärgerlich und frustriert das Zimmer“ (Dorr 1980). Viele Untersuchungen belegen, daß die Vermischung von Fernsehen und Wirklichkeit mit wachsendem Alter kontinuierlich abnimmt.

Mit zunehmendem Alter erwerben Kinder jeweils neue Definitionskonzepte für die Fernsehrealität: Zuerst glauben sie, daß alles im Fernsehen Gezeigte, das tatsächlich auch so passieren *könnte*, wirklich ist. Später sind sie der Ansicht, daß das, was sie im Fernsehen sehen, etwas darstellt, das *möglicherweise* im wirklichen Leben passieren kann. Aber ungeachtet dieses Bedeutungswandels des Wirklichkeitsbegriffs scheint sich der Glaube, daß Unterhaltungsprogramme doch irgendwie die soziale Realität widerspiegeln, mit größerer Lebens- und Fernseherfahrung nicht sehr zu ändern. Diese Tendenz mag durch den realistischen Stil vieler Unterhaltungssendungen verstärkt werden (Dorr 1983, 1980; Fernie 1981).

Außerdem: wenn Kinder bei Fernsehfiguren Ähnlichkeiten mit bekannten Personen entdecken oder wenn sie sich mit ihnen sogar identifizieren, verleitet sie diese intensivere persönliche Einbeziehung, die Programme für wirklichkeitsnäher zu halten. Da sie außerdem dazu neigen, sich mit phantastischen Figuren (wie Superman) zu identifizieren und realistische wiederzuerkennen, kann man sagen, daß es starke Kräfte gibt, die die Kinder dazu bringen, die Fernschwelt als wirkliche zu behandeln (Noble 1975, Fernie 1981). Dieser Glaube an den Wirklichkeitscharakter der Fernsehbilder macht Kinder aller Altersgruppen für die sozialen Botschaften des Fernsehens besonders empfänglich.

Bei Büchern entdecken Kinder schneller den fiktiven Charakter als beim Fernsehen (Kelly 1981). Anscheinend erleichtert der Umstand, daß die Druckbuchstaben den Dingen und Ereignissen, die sie symbolisieren, überhaupt nicht ähneln, den Kindern die Unterscheidung zwischen den Inhalten der ‚Druck-Sachen‘ und der wirklichen Welt. Deshalb ist das

Fernsehen mit seiner immer wiederkehrenden, kontinuierlichen Präsentation von ‚live action‘, von Wirklichkeitssuggestion also, wie viele befürchten, ein weitaus verführerisches Medium, um Phantasie in Wirklichkeit zu transformieren. Nun kann sich aber bei der Darstellung von Facts, von Tatsachen, als günstig erweisen, was sich bei der Vorführung von Fiction nachteilig auswirken mag. Fernsehen ist ganz sicher ein unwiderstehliches, starkes Medium, wenn Kinder über die tatsächliche Welt unterrichtet werden sollen. In Skandinavien fand man heraus: Wenn Elfjährige über das gleiche Ereignis im Fernsehen, von ihren Eltern, von ihren Lehrern und in der Zeitung erfahren, verlassen sich die meisten auf das Fernsehen. Sie betrachten es als das am besten informierende, als das am besten informierte Medium und sie sind der Meinung, am Bildschirm ‚könne ja jeder selber sehen, was geschieht‘ (Feilitzen u.a. 1977).

Am eindrucklichsten formt das Fernsehen, wie man immer wieder sieht, die Realitätsvorstellungen von Kindern aus Minoritätengruppen und den unteren sozioökonomischen Schichten; denn diese Gruppen sind – in den Vereinigten Staaten – am stärksten vom Fernsehen abhängig, und glauben eher an den Wahrheitsgehalt der auf dem Bildschirm gezeigten Welt als Kinder weißer Hautfarbe und solche aus der Mittelschicht (Dorr 1982 a). Dieser Befund mag einen wichtigen Grundsatz verdeutlichen: Je weniger man über einen bestimmten Bereich weiß, um so größer ist die Macht des Fernsehens, ihn zu zeichnen, zu definieren. Die Welt des US-Fernsehens ist vornehmlich die der Weißen und der Mittelschichten, und daher ist sie Kindern dieser Bevölkerungsgruppen vertrauter als denen der Minderheiten und unteren Sozialschichten. Daraus läßt sich aber auch folgern: Ein Kind aus einer Minderheit oder aus einem Arbeiterhaushalt, das umfassende persönliche Erfahrungen mit der Welt der weißen Mittelschicht hat, wäre – ähnlich wie ein weißes Mittelschichtkind – für die Fernsehaufbereitung dieser Welt weniger anfällig.

Nicht nur hat das Fernsehen mehr Macht, das Unbekannte zu definieren, dieses Unbekannte kann auch viel eher mißverstanden werden. Beispielsweise wird eine Sendung über eine Familie aus der Mittelschicht von jüngeren Mittelschichtkindern besser verstanden als von Kindern aus Arbeiterhaushalten, während eine Sendung über eine Arbeiterfamilie von jüngeren Arbeiterkindern verständiger aufgenommen wird (Newcomb & Collins 1979). Es werden also Darstellungen sozialer Milieus, die denen der kindlichen Zuschauer unähnlich oder unvertraut sind, weniger gut verstanden, obwohl sie gleichzeitig das Bild, das sich das Kind von diesem Milieu macht, stärker formen (können).

Die Einstellungen und Meinungen eines Kindes können als Bollwerk gegen Fernsehbotschaften wirken, die diesen Ansichten widersprechen. Zum Beispiel werden sich Kinder mit stereotypen Einstellungen hinsichtlich Geschlechterrollen an das visuelle Material, das sie präsentiert bekommen, dann besser erinnern, wenn es in Einklang mit ihren vorhandenen (je nachdem: althergebrachten oder eher nontraditionalen) Einstellungen steht (Liben & Signorella 1980), als wenn es diesen widerspricht. D.h.: Einstellungen bilden ein Bollwerk gegen nicht-stereotype Vorstellungen. Manchmal allerdings kann es durch diese selektiven Wahrnehmungsprozesse zu einem „Bumerang-Effekt“, zum Gegenteil der eigentlich beabsichtigten Wirkung, kommen: Bei einem Experiment in den USA zeigte man Kindern im Alter von acht, zehn und 13 Jahren nicht-sexistische Werbespots. Danach äußerten die Acht- und Zehnjährigen, und zwar sowohl die Jungen als auch die Mädchen, Präferenzen für weniger traditionelle Rollen für Frauen. Aber auf die Einstellung unter den 13jährigen Jungen hatten diese Werbespots einen Bumerangeffekt, denn diese Gruppe verfocht anschließend noch stärker als vorher eine traditionelle Rollenverteilung, vor allem hinsichtlich der Frauen. Da die Jungen gerade in einem Alter waren, in dem sie ihre eigene männliche Identität zu entwickeln begannen, empfanden sie möglicherweise die Kern-Aussage der Werbespots als eine Bedrohung. (Die altersspezifischen Abweichungen bestätigen darüber hinaus erneut die allgemeine Entdeckung, daß jüngere Zuschauer für die von den Medien vermittelten Aussagen aufnahmebereiter sind als ältere.) Ein ähnlicher Bumerangeffekt fand sich in England bei Heranwachsenden, die sich eine Sendung über Männer und Frauen in unkonventionellen Berufen ansahen. Derartige Reaktionen entgegen den Fernsehbotschaften sind dann festzustellen, wenn diese Aussagen mit den schon vorhandenen Einstellungen der Jugendlichen zu stark kollidieren. Hier wird deutlich, daß die Wirkungen des Fernsehens Resultat auch von dem sind, was Kinder dem Medium „mitbringen“, also schon vor der Begegnung mit dem Medium aufweisen, und nicht nur ein Ergebnis von dem, was das Medium den Kindern übermittelt (Pingree 1978, Durkin 1983).

Was Eltern tun können

So gut wie keine Untersuchung hat sich bislang mit dem beschäftigt, was Eltern wohl am meisten interessiert: Wie kann dem Einfluß des Fernsehens, was das Wissen über soziale Zusammenhänge angeht,

entgegengewirkt werden? Wir wissen genau, daß Eltern oder andere Erwachsene die positiven Wirkungen bestimmter Inhalte noch steigern, oder die negativen Wirkungen bestimmter Programme eindämmen können, einfach dadurch, daß sie mit ihren Kindern *über das Gesehene sprechen* (Corder-Bolz 1982). Wenn Erwachsene auf diese Weise Sendereien oder einzelne Folgen beliebter Unterhaltungsprogramme interpretieren oder kommentieren, hat dies Wirkung: z.B. wurden Kinder, die sich »Batman«^{35a} anschauten, den Gewalttätigkeiten dieser Sendung gegenüber viel kritischer, wenn Erwachsene dabei waren und das Fernsehgeschehen kommentierten. Und ähnlich akzeptierten Kinder besser ungewohnte Geschlechterrollen in dem schon besprochenen Beispiel »All in the Family«.

Genauer: Eltern können beeinflussen, welches soziale Wissen ihre Kinder aus einer Sendung übernehmen, indem sie die wichtigen Informationen hervorheben und das Geschehen kommentieren oder interpretieren. Dies untersuchte man bei Vier- und Fünfjährigen, die eine Folge des Familienprogramms »Adam-12« ansahen. Diese Episode handelt von Schülern, die die Schule schwänzten und deshalb in Schwierigkeiten gerieten. Eine Gruppe der Schüler verfolgte die Sendung zusammen mit einem Lehrer, der sie mit relativ neutralen Bemerkungen begleitete wie: „Also setzen wir uns mal alle und schauen uns das im Fernsehen an“. Eine zweite Gruppe sah den Film mit dem gleichen Lehrer an, der aber dieses Mal während des Anschauens Kommentare, erklärende Bemerkungen machte wie z.B.: „Schaut mal! Der Junge steckt ja ganz schön in Schwierigkeiten. Der soll in die Schule gehen, und geht nicht. Der spielt einfach Hockey. Also das ist doch wirklich schlimm.“ In der zweiten Gruppe erinnerten sich die Kinder an mehr Einzelheiten der Handlung, sie verstanden das Problem des Schul-Schwänzens besser und näherten sich in ihren Einstellungen entsprechend den Kommentaren des Lehrers. Diese Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ließen sich noch genauso eine Woche später feststellen, was bedeutet, daß die Diskussion sowohl das Behalten als auch das unmittelbare Lernen förderte (Corder-Bolz & O'Bryant 1978).

Diese einfachen Verfahren können Eltern ebenso leicht zu Hause anwenden, wenn sie bereit sind, mit ihren Kindern zusammen fernzusehen. Beobachtungen in den amerikanischen Haushalten haben zutage gebracht, daß Eltern und Kinder zwar häufig gemeinsam fernsehen, daß aber Eltern nur selten begleitende Kommentare wie die obengenannten beisteuern (Bryce 1981, Singer & Singer 1983 b).

Obwohl das US-Fernsehen oft genug nur eine reichlich uniforme

Sichtweise über die soziale Umwelt hervorzubringen scheint, haben wir gesehen, daß durchaus unterschiedliche, konträre Aussagen vorkommen und daß das Fernsehen je nach seinen Programminhalten durchaus gegensätzliche Einflüsse auf soziale Einstellungen haben kann. Was man aus den Untersuchungsergebnissen für die Eltern ableiten kann, ist eigentlich offenkundig, nichtsdestotrotz aber um so gewichtiger: Sucht die Sendungen für Eure Kinder aus; helft den Kindern, wählerisch zu werden! Obwohl nicht alle Eltern ihren Kindern dieselben sozialen Werte vermitteln werden, haben doch alle Interesse daran, ihren Kindern irgendeinen Fundus an gesellschaftlichen Werten mitzugeben. Auswahl wie auch Diskussion von Fernsehprogrammen im Familienkreis können, so verstanden, dann als eine Ergänzung des üblichen und universellen Sozialisationsprozesses betrachtet werden, und nicht etwa als eine Art Zensur oder Ähnliches.

Halten wir fest: Fernsehen beeinflußt Haltungen und Kenntnisse dann nachhaltig, wenn Kinder über das fragliche Thema noch keine unmittelbaren Erfahrungen besitzen. Kinder, die darüber Erfahrungen aus erster Hand haben, vermögen strikter zwischen Wirklichkeit und Fernschweiz zu unterscheiden (Himmelweit u.a. 1958, Cohen u.a. 1982). Eltern, die dem negativen Einfluß des Fernsehens entgegen wirken wollen, können dies am besten, wenn sie ihren Kindern für alle wichtigen Bereiche direkte Erfahrungen vermitteln. So kann man etwa gegen die ethnischen Vorurteile im Fernsehen vorgehen, indem man Kinder mit verschiedenen ethnischen Bevölkerungsgruppen zusammenbringt.

Was die Schule tun kann

Aimée Dorr und ihre Mitarbeiter haben zwei Kurse zur kritischen Fernseh Betrachtung ausgearbeitet. Mit ihnen sollen kleine Kinder ermutigt werden, die auf dem Bildschirm gezeigte Wirklichkeit zu hinterfragen. Jedes Curriculum vereint aufgezeichnete Programmausschnitte, Gruppendiskussionen, Rollenspiele, andere Spiele und Begleitkommentare von seiten des Lehrers. Das „Industrie-Curriculum“ hebt den Realitätsmangel in Unterhaltungssendungen hervor und klärt über das kommerzielle System der Medienindustrie auf, beispielsweise über die ebenso simple wie wichtige Tatsache, daß die Programme deshalb gesendet werden, um Geld zu verdienen. Das „Prozeß-Curriculum“ soll Kindern Methoden und Quellen an die Hand geben, um Wirklichkeitsgehalte des

Fernsehens beurteilen zu können; dabei wird herausgestellt, daß die Programme unterschiedlich realistisch sind.

Als man diese Kurse evaluierte, zeigte sich, daß das „Industrie-Curriculum“ bei den Zuschauern die größte Skepsis hinsichtlich des Wirklichkeitscharakters einer Fernsehsendung weckte. (Die Sendung hieß »The Jeffersons«³⁶, eine Situationskomödie, die ziemlich vorurteilsbeladene Ansichten über eine schwarze Familie verbreitet.) Als Folge des Kurses neigten Kinder in eher abgewogenen Beurteilungen dazu, die Sendung sowohl für ziemlich realistisch als auch für tendenziös zu halten. Das vielleicht wichtigste Ergebnis war, daß beide Curricula die zuschauenden Kinder dazu brachten, die im Fernsehen gezeigte soziale Wirklichkeit zu hinterfragen (Dorr u.a. 1980).

Diese Studie illustriert, daß Kinder schon im Alter von fünf Jahren in relativ kurzer Zeit zu kritischen Urteilen darüber angeregt werden können, was man ihnen im Fernsehen als Wirklichkeit vorsetzt. Solche Unterrichtseinheiten können Kindern dabei helfen, von passiven Konsumenten zu engagierten, aktiven Kritikern der in Unterhaltungssendungen dargestellten sozialen Wirklichkeit zu werden.