

Jana Lipport

Kinder und Fernsehnachrichten

**Rezeptionsschwierigkeiten
und der Versuch kindgerechter Darstellung**

Jana Lippert

Kinder und Fernsehnachrichten: Rezeptionsschwierigkeiten und der Versuch kindgerechter Darstellung

Buch-ISBN: 978-3-8428-9055-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4055-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis.....	7
1 Einleitung.....	9
2 Kinder und Fernsehen.....	13
2.1 Der Fernsehkonsum.....	16
2.2 Die Sender- und Genrepräferenzen	21
2.3 Das Fernsehverständnis von Kindern anhand Piagets Stufenmodell der kognitiven Entwicklung	26
3 Kinder und Fernsehnachrichten	33
3.1 Was verstehen Kinder unter Fernsehnachrichten?	38
3.2 Die Nachrichtennutzung der Kinder	40
3.3 Entstehende Probleme beim Rezipieren von Fernsehnachrichten	46
3.3.1 Die Darstellungsform der Nachrichten	46
3.3.2 Die Nachrichtensprache	49
3.3.3 Der Nachrichteninhalt.....	50
3.3.4 Angst auslösende Nachrichten.....	52
3.3.4.1 Altersabhängige Angst	53
3.3.4.2 Reaktionen auf die Berichterstattung von Krieg und Katastrophen	56
3.4 Verbesserungsvorschläge zur Vermeidung der Probleme	60
4 Kindernachrichtensendung „logo!“: Die Lösung?	69
4.1 Konzeption und Gestaltung	69
4.2 Analyse der Kindernachrichtensendung	72
4.2.1 Die Präsentationsform.....	73
4.2.2 Die Themenstruktur	80
4.3 Akzeptanz und Gefallen der Kindernachrichtensendung	85
4.4 Vergleich von „logo!“ und den Hauptnachrichten.....	93
5 Diskussion	101
6 Fazit.....	107
Quellenverzeichnis	109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern von 1995 bis 2010 (nach Feierabend/ Klingler 2011, S. 171, Tabelle 1).....	17
Tabelle 2: Fernsehnutzung von Kindern 2010 an verschiedenen Wochentagen (nach Feierabend/ Klingler 2011, S. 174, Tabelle 5).....	19
Tabelle 3: Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen im Jahr 2012 (nach Feierabend/ Klingler 2011, S. 177, Tabelle 9, auf das Jahr 2010 beschränkt).....	23
Tabelle 4: Nachrichtennutzung der Kinder (nach Atkin/ Gantz 1974, S. 25).....	41
Tabelle 5: Durchschnittliche Reichweite und Marktanteile der Fernsehnachrichten von 2010 (nach Zubayr/ Gerhard 2011, S. 134, Tabelle 10)	45
Tabelle 6: Bekanntheit von Wissenssendungen- Top 10 (nach Schumacher/ Schlinker 2009, S. 567, Tabelle 1)	86
Tabelle 7: Akzeptanz von „logo!“ um 19.50 Uhr im KI.KA nach Zielgruppen (nach Schumacher/ Schlinker 2009, S: 567, Tabelle 2).....	87
Tabelle 8: Entwicklung der Akzeptanz von „logo!“ um 19.50 Uhr im KI.KA seit 2003 (nach Schumacher/ Schlinker 2009, S. 568, Tabelle 3).....	88
Tabelle 9: Profil von „logo!“ nach Angaben der Kinder (nach Schumacher/ Schlinker 2009, S. 570, Tabelle 5).....	90
Tabelle 10: Themenstruktur 2010 im Vergleich Kindernachrichten und Hauptnachrichten für Erwachsene (nach Krüger/ Müller 2011, S. 409, Tabelle 7)	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2010 (nach Feierabend/ Klingler 2011, S. 173, Abbildung 1)	20
Abbildung 2: Themenbereich, die Kinder interessieren (nach Theunert/ Schorb 1995, S. 69, Abbildung 3).....	35
Abbildung 3: „logo!“: Präsentationsformen 2010 (nach Krüger/ Müller 2011, S. 398, Abbildung 4).....	75
Abbildung 4: „logo!“: Themenstruktur 2010 (nach Krüger/ Müller 2011, S. 394, Abbildung 2)	83

1 Einleitung

Kinder wachsen in der heutigen Zeit in einer Medienwelt auf und sind auf vielfältige Art und Weise am Massenkommunikationsprozess beteiligt. Sie haben die Möglichkeit, fast alle Medienangebote zu nutzen, auch wenn diese für sie nicht direkt bestimmt sind. Mit dem Zugang zu massenmedialen Angeboten stoßen die Kinder dabei auf eine Vielzahl von Informationen, die sie erst einmal einschätzen und verarbeiten müssen. Denn zur Berichterstattung über Politik, Menschen und Länder gehören auch negative Meldungen aus dem Weltgeschehen, wie Kriege oder Katastrophen (vgl. Mattusch 1998, S. 308). Dass die Hauptnachrichten nicht auf Kinder zugeschnitten sind, ist dabei unbestritten. So werden oft drastische Bilder von Toten oder Verletzten gezeigt und Meldungen in einer für Kinder unverständlichen Form präsentiert, die sich unter anderem durch Fremdwörter und verschachtelte Sätze kennzeichnet. Zudem finden Kinder die Hauptnachrichten uninteressant und langweilig. Vermeiden Kinder die Rezeption der Nachrichten aufgrund dieser Aspekte, kann dies laut Theunert und Schorb (1995) jedoch zu einem langfristigen Desinteresse an politischen und gesellschaftlichen Ereignissen führen (S. 9). Die häufig gestellte Frage, ob Nachrichten den Kindern vorenthalten werden sollten, erübrigt sich damit. Denn Kinder haben ein Anrecht auf Informationen über die Welt, in der sie leben und brauchen sie, um sich zurechtzufinden (vgl. Mattusch 1998, S. 308ff.). Hauptnachrichten bieten in der Hinsicht keine Orientierungshilfe. Daher sind Nachrichtensendungen wichtig, die genau auf die Bedürfnisse, den Erwartungen und Interessen der Kinder zugeschnitten sind. Dass dieser Gedanke nicht neu ist, zeigten bereits die ersten Konzepte in den 70er Jahren, wie die „Tagesschau auch für Kinder“ in der ARD oder die „Nachrichten des Monats“ im HR. Es folgten viele Kindernachrichtensendungen, die jedoch meistens an mangelnder Unterstützung der Programmverantwortlichen oder an Schwierigkeiten bezüglich der Finanzierung scheiterten. Zudem ist bei der Gestaltung von Kindernachrichten eine Vielzahl von Kriterien zu beachten, um den Kindern eine verständliche und interessante Sendung zu gewährleisten. Die zahlreichen Versuche in den letzten Jahrzehnten zeigt jedoch, wie schwierig es ist, eine gute und verständliche Kindernachrichtensendung zu produzieren (vgl. ebd. S. 309f.).

In der vorliegenden Studie soll in Erfahrung gebracht werden, welche spezifischen Schwierigkeiten Kinder bei der Rezeption von Nachrichten für Erwachsene bzw. den Hauptnachrichten haben und wie diese vermieden werden können. Im Anschluss daran wird auf die bekannte Kindernachrichtensendung „logo!“ eingegangen, die seit vielen Jahren erfolgreich läuft und geprüft, inwieweit sie die vorgeschlagenen Kriterien erfüllt und ob sie die ideale Kindernachrichtensendung für Kinder darstellt.

Zu Beginn der Studie werde ich zunächst das allgemeine Thema Kinder und Fernsehen anschneiden, um Informationen darüber zu erhalten, warum Kinder sich überhaupt für das Fernsehen interessieren, in welchem Ausmaß sie sich damit beschäftigen und welche Sender- und Genrepräferenzen die Kinder haben. Letzteres wird dabei in Kinder- und Erwachsenengenres unterteilt. So wird bezüglich der Nachrichten ein Überblick geschaffen, in welcher Form Kinder Nachrichten für Kinder und Nachrichten für Erwachsene schauen. Das Kapitel über das Fernsehverständnis der Kinder in Bezug auf das kognitive Stufenmodell von Piaget vollendet das zweite Kapitel. In diesem Abschnitt werden Charakteristika erläutert, die wichtig sind, um den Rest des Buches zu verfolgen, da sich die Rezeptionsschwierigkeiten der Kinder darauf beziehen. Näheres folgt im jeweiligen Kapitel. Danach wird speziell auf das Thema Kinder und Fernsehnachrichten eingegangen. Das heißt, es wird aufgezeigt, welche Gründe Kinder haben, Nachrichten zu sehen, was sie darunter verstehen und in welchem Ausmaß sie die Nachrichten nutzen. Die Rezeptionsschwierigkeiten bezüglich der Fernsehnachrichten werden in einzelne Punkte unterteilt, die sich auf die Darstellungsform, die Nachrichtensprache, den Nachrichteninhalt und auf die Angst auslösenden Nachrichten beziehen. Im letzten Punkt werden noch einmal speziell die Reaktionen von Kindern auf die Berichterstattung von Krieg und Katastrophen aufgezeigt, da sie starke Emotionen bei den Kindern auslöst. Im letzten Teil der Studie wird auf die Kindernachrichtensendung „logo!“ eingegangen. Es wird zuerst ein Einblick in die Konzeption und Gestaltung gegeben, um dann die Nachrichtensendung hinsichtlich der Präsentationsform und der Themenstruktur genau zu analysieren. Danach folgt die Prüfung der Akzeptanz und des Gefallens der Sendung bezüglich verschiedener Altersgruppen der Kinder. Der Vergleich von „logo!“ und den Hauptnachrichten zeigt dann die wesentlichen Unterschiede der beiden Nachrichtenarten auf. In der Diskussion wird anschließend geprüft, ob alle vorgeschlagenen Kriterien erfüllt wurden und ob die Kindernachrichtensendung in ihrer Konzeption den einzelnen Altersgruppen der Kinder auch verständlich ist. Im abschlie-

ßenden Fazit werden die Erkenntnisse kurz zusammengefasst und die Kindernachrichtensendung „logo!“ aufgrund der zuvor aufgestellter Kriterien und der genauen Analyse bewertet.

Sofern in dieser Studie keine näheren Informationen zum Alter der Kinder gegeben werden, handelt es sich um Kinder, die das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet und dementsprechend noch nicht die Phase der Adoleszenz erreicht haben (vgl. Brockhaus 2006, S. 5).

2 Kinder und Fernsehen

Auch wenn die Computer- und Internetnutzung bei den jüngeren Kindern zunehmend beliebter wird, besitzt das Fernsehen, laut der aktuellen KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest¹ (2010), weiterhin den höchsten Stellenwert unter den medialen Angeboten.

Demzufolge verfügen 100 % der deutschen Haushalte, in denen sich mindestens ein Kind befindet, über ein Fernsehgerät; dicht gefolgt vom Handy (97 %), Computer (91 %) und Internetzugang (89 %). Das heißt, unabhängig vom Einkommen der Familie, findet sich ein Fernsehgerät in der medialen Ausstattung wieder. Im Kinderzimmer wird die Beliebtheit des Fernsehens als Freizeitaktivität noch deutlicher: So besitzen 45 % der Kinder einen eigenen Fernseher, allerdings nur 15 % einen eigenen Computer und nur 10 % einen Internetanschluss.

Die Gründe für die hohe Stellung des Fernsehens liegen vor allem in den Funktionalitäten des Mediums: Das Fernsehen kann gemeinsam von allen Familienmitgliedern genutzt werden und strukturiert weitestgehend den Tagesablauf (vgl. Feierabend/Klingler 2011, S. 170). Letzteres bezieht sich darauf, dass Kinder und Erwachsene sich zeitlich daran orientieren können, wann ihre Lieblingssendungen laufen und ihre Aufgaben und Verpflichtungen dementsprechend planen.

Doch vor allem Kinder mögen das Fernsehen. Sie lassen sich schnell vom Fernsehprogramm begeistern und können dabei alles um sich herum vergessen. Die genauen Gründe für die kindliche Faszination hinsichtlich des Fernsehens sind dabei vielfältig (vgl. Theunert/Schorb/Lenssen 1995, S. 63).

Das Medium Fernsehen dient der Unterhaltung und ist für die Familie, die Erwachsenen und die Kinder gleichermaßen zugänglich (BMFSFJ 1999, S. 12). Die wechselnden Bilder, die Filmschnitte, Zoomfahrten, Zeitraffer sowie die Geräusche und die Musik erregen vor allem bei den kleineren Kindern die Aufmerksamkeit (vgl. Rice/Huston/Wright 1984, S. 17). Zudem finden sie durch die Darstellung anderer Kulturen und Lebensweisen Anregungen für ihren eigenen Alltag und ihre Zukunft. Aber

¹ KIM- Studie: Abkürzung für Kinder und Medien. Die Studienreihe KIM untersucht seit 1999 den Medienumgang von Kindern in Deutschland und konzentriert sich im Gegensatz zur JIM-Studie primär auf Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren sowie auf deren Erziehungsberechtigte. Die Langzeitstudie ist ein Projekt des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest in einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) (vgl. medienbwusst.de)

auch die Probleme unter den Menschen sowie Kriege und Katastrophen wecken dabei die Neugier der Kinder (vgl. Theunert/Schorb/Lenssen 1995, S. 63). Das Fernsehen bietet ihnen zudem die Möglichkeit, an Tierexpeditionen oder an Märchenwelten teilzuhaben. Die zahlreichen Trickfilme schaffen ihnen einen neuen Erfahrungsraum, der im realen Leben nicht existiert und den Kindern Gelegenheit zum Abschalten gibt. Daneben haben die auftretenden Medienfiguren Identifikationspotenzial. Denn Kinder nutzen Fernsehcharaktere, die sie ansprechend finden und die Eigenschaften besitzen, die sie als wünschenswert ansehen, als persönliche Vorbilder. Diese differenzieren sich hinsichtlich des Geschlechts. Während Mädchen vorwiegend weibliche Figuren suchen, die ihre zukünftige Rolle als Frau verkörpern, interessieren sich Jungen für ‚richtige Kerle‘, die sich durch Körperkraft und erfolgreiches Handeln auszeichnen. Die Identifikation mit Medienfiguren ist dabei „[...] ein aktiver Vorgang der Suche nach Handlungsmustern, die eigene Vorstellungen bestätigen, modifizieren oder erweitern können“ (Theunert/Schorb/Lenssen 1995, S. 93). Außerdem bietet das Fernsehen den Kindern eine Orientierungsfunktion für ihr jetziges und zukünftiges Leben. Kinder wollen Unterstützung und Anregungen für die Lösung akuter Probleme finden, die sich während ihrer Entwicklung stellen (vgl. ebd., 1995, S. 60f.). Des Weiteren hilft der Fernseher den Kindern gegen Langeweile oder bei der Überwindung von Einsamkeit (vgl. Aufenanger/Baacke/Lauffer/Röllecke 1996, S. 12f.).

Die ARD/ZDF-Studie „*Kinder und Medien 2003*“² von Frey-Vor und Schumacher hat sich mit diesem Thema noch konkreter auseinandergesetzt und durch eine Befragung die drei größten Ansprüche der Kinder an das Fernsehen ermittelt. Diese beziehen sich demnach auf die Motive Spannung, Spaß und Wissenserweiterung. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies, dass 89 % der 6- bis 13-jährigen Kinder fernsehen, um etwas Spannendes zu erleben, bei dem man richtig mitfiebern kann (vgl. ebd., S. 430). Denn Kinder, die sehr viel Freude an Bewegung haben und noch, anders als die Erwachsenen, die Fähigkeit besitzen, alles um sich herum zu vergessen, benötigen eine Welt, die aus Spannung und ‚Action‘ besteht. Die Interpretation von Spannung ist dabei vom Alter und vom Geschlecht abhängig. Während die Jüngeren noch ungefährliche Abenteuer bevorzugen, interessieren sich die Älteren für richtige ‚Action und Gewalt‘. Mädchen

² Dafür wurde eine repräsentative Stichprobe von 2103 Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren in persönlich-mündlichen Interviews befragt. Der Zeitraum befand sich zwischen dem 8.10 und 6.12.2003.