Zeitschrift: Profil : sozialdemokratische Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 59 (1980)
Heft: 2

Buchbesprechung: Fernsehen
Autor: Bigler, Kurt

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Fernsehen

Kind und Massenmedien

Zwischen Kind/Jugendlichen und Fernsehen etwa besteht eine besonders problematische Beziehung, und niemand mehr zweifelt daran, dass dieses Massenmedium einen kaum absehbaren erzieherischen Einfluss auf Heranwachsende ausübt. Allzu lange aber hat die breite Öffentlichkeit diesem Problem nicht die verdiente Beachtung geschenkt, teils desinteressiert, teils zögernd zugewartet und die Dinge allzusehr schlitteln lassen – die von voraussehenden Behörden geforderte und geförderte Medienerziehung tut sich denn auch verhältnismässig schwer. Zwar ist zum Beispiel immer wieder nach den Auswirkungen der Gewalt am Bildschirm gefragt worden, die Antworten aber waren verwirrend divergierend. Während hier behauptet wurde, die Brutalität am Fernsehschirm pflanze sich sozusagen im Quadrat im kindlichen und jugendlichen Alltag fort und produziere Aggressivität, Angriffigkeit und Gewalt, tat eine ebenso überzeugte Gegenmeinung dar, die sichtbar werdende Konfliktbewältigung durch Gewalt habe eine eher sublimierende, reinigende, ja befreiende Wirkung auf die zuschauenden Kinder – für Eltern und Erzieher konnten da kaum helfende und überzeugende Schlüsse gezogen werden. Zugegebenermassen aber ist in letzter Zeit an der «Medienfront» allgemein einiges in Bewegung geraten.

Bemühungen in der Bundesrepublik

So hat sich zum Beispiel in der Bundesrepublik Deutschland Ende 1977 im Zusammenhang mit dem Internationalen Jahr des Kindes unter anderem eine sehr aktive Arbeitsgruppe gebildet, welche speziell die Beziehung Kind/Massenmedien untersucht. Dabei wurde zunächst grundsätzlich festgestellt, «Reizüberflutung» und «Informationslawine» seien dafür verantwortlich, dass die ursprüngliche Aufgabe, zu informieren und zu unterhalten, nicht mehr erfüllt werden könne – für das Kind im speziellen aber wird der allgemeine Verlust der Kommunikationsfähigkeit zu befürchten sein. «Die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation wird immer mehr durch eine Maschine-zu-Mensch-Kommunikation ersetzt.» Die bisher übliche Frage nach den Auswirkungen der Massenmedien sei produktbezogen, indem der Empfänger lediglich als Objekt des Kommunikationsprozesses betrachtet worden sei – demgegenüber gelte es, den am Kommunikationsprozess beteiligten Menschen als Ausgangspunkt der Überlegungen anzusehen. Auf die Kinder bezogen, geht der Ruf nun dahin, weniger die Medien verändern zu wollen, als die Lebenssituation der Kinder so zu gestalten, dass eine sinnvolle Nutzung der Medien garantiert wird. Dabei wird an eine Aktivierung von Eltern und Erzieher gedacht, gleichzeitig solle weniger nach der technischen Machbarkeit gefragt werden als nach dem gesellschaftlich Wünschbaren.

Aus der Grundforderung heraus, das Fernsehen müsse verstärkt von seinen sozialen *Auswirkungen* her betrachtet werden anstatt von seinen Wirkungs*absichten* und deren Realisierung, werden von der erwähnten Arbeitsgruppe zusammenfassend folgende Postulate aufgestellt:

Forderungen an Programmacher

– Die Programmstruktur des Fernsehens sei so zu ändern, dass Kindersendungen ausgestrahlt werden, wenn Kinder tatsächlich fernsehen, das heisst zwischen 17.30 und 19.00 Uhr. Andernfalls werde faktisch in Kauf genommen, dass Kinder schwerpunktmässig nicht für sie bestimmte Sendungen sehen: das Werbefernsehen sei daher in die Abendprogramme zu übernehmen. Sendungen für Jugendliche sollten auch in den Abendprogrammen ausgestrahlt werden, so dass Jugendliche und Erwachsene die Möglichkeit haben, sie gemeinsam zu sehen.

– Die Arbeitsgruppe wendet sich gegen eine in der Bundesrepublik Deutschland beabsichtigte Ausweitung der Sendezeiten für Kinder, weil eine quantitative Verbreiterung die Kinder und ihr Sozialisationsfeld bedrohe!

– Die Fernsehanstalten werden aufgefordert, ein auf Kinder und Familien abgestelltes Konzept medien- und erziehungskundlicher «Spots» sowie Sendeformen zu entwickeln, die nach der «Mach-mit-Methode» ein höheres Mass an aktiver Teilnahme ermöglichen.

– Zur praktischen Entwicklung kindgerechter Sendungen wird die Forderung erhoben, Kindern und Jugendlichen einen verstärkten Einfluss auf Fernsehproduktionen einzuräumen, verbunden mit dem Ziel, sie aus der Rolle des Darstellungsobjektes zu befreien, um selbst gestaltend mitwirken zu können.

– Nach Auffassung der Arbeitsgruppe müssen konkrete Anregungen an die Forschung ergehen, Wirkungen des Fernsehens in der konkreten sozialen Realität des Kindes zu erforschen. Die Ergebnisse dieser Forschung müssen für Programmacher in der Praxis handhabbar gemacht werden: in der Medienpädagogik sei ein entsprechendes Medienpaket zu erarbeiten.

– Die bisher überwiegend *fernsehtechnisch* orientierte Fortbildung sei unter Beteiligung von Forschern, Programmachern und Mitgliedern der Kontrollorgane dahingehend auszubauen, dass verstärkt *sozialisationsorientierte* Fernsehforschung entwickelt und in die Praxis umgesetzt werden könne.

– Die Fernsehanstalten werden schliesslich aufgefordert, sich für die nicht kommerzielle praktische Medienarbeit in Kindergärten, im schulischen Bereich sowie im ausserschulischen zur Verfügung zu stellen.

Kein «laisser-aller» mehr

Ohne jeden Zweifel sind die oben angeführten Vorschläge diskussionswert, auch bei uns, wo man sich ebenfalls den Kopf über medienpolitische

sowie neue medienpädagogische Wege zerbricht. Die Forderungen gehen aus von der Voraussetzung einer gezielten Medienerziehung vom Kindergarten- bis zum Erwachsenenalter und zielen auf eine Bewusstseinserweiterung wie auf den Ausbau integrierender und sozialisierender Elemente. Jedenfalls verlassen die höchst ernstzunehmenden Überlegungen grundsätzlich das Feld des noch weithin beherrschenden «Laisser-aller» in der Medienerziehung. Die heutige Erwachsenengeneration war dem neuen Medium Fernsehen in geradezu erschreckender Weise ausgeliefert, hilflos ausgeliefert; die Erwachsenen von morgen müssten besser darauf vorbereitet werden, den Medien zu begegnen, sie zu bewerten und in ihren Hintergründen zu erfassen, vor allem aber in die Lage versetzt werden, die Fernsehgeneration von übermorgen bewusst und kritisch heranzuziehen. Dazu aber bedarf es eines erheblichen Um- und Neudenkens und bewusster Anstrengungen.

Kind und Werbung

Dass in dieses Umfeld in ganz besonders hohem Masse auch das Problem «Kind und Werbung» einbezogen werden muss, bedarf wohl kaum der Erwähnung. Wir wissen ja schliesslich heute, wie raffiniert und tiefenpsychologisch ausgetüftelt schon das kleinste Kleinkind über Mainzelmännchen, viele, viele bunte Smarties bis zum welt- und lusterweiternden Kaugummi von der Fernsehwerbung zum Konsum ermutigt und erzogen wird. Nur eine wirklich bewusste und gezielte, Methoden und Absichten der Medienwerbung, nicht zuletzt auch ihre wirtschaftliche Rechtfertigung und Bedeutung deutlich aufzeigende Erziehung kann da in die Zukunft wirken, wollen wir die Heranziehung seelenloser Konsumautomaten vermeiden: Mündige Bürger sollen Partner einer durchschaubaren und versachlichten Werbung werden.

Eine breite Öffentlichkeit, eine interessierte Elternschaft, die Erziehungsbehörden wie die an der Front stehenden Lehrer müssen sich noch vermehrt der politischen, gesellschaftlichen und auch wirtschaftlichen Tragweite der Problematik einer sich geradezu imperativ aufdrängenden Erziehungssparte bewusst werden, nachdem das Fernsehen in so einschneidender Weise in unseren Alltag eingegriffen hat. Erst wenn alle angesprochenen Kreise von der unabdingbaren Notwendigkeit der Problembewältigung überzeugt sein werden, wird es möglich sein, an die Lösung der schwierigen Aufgabe heranzugehen. Es ist höchte Zeit dazu.

Kurt Bigler