

III. Fallstudie Familie

Wesentliche Ergebnisse auf einen Blick:

- Schon bei der Ausstrahlung der Fernsehserie wurden Gespräche über das Medienverhalten in der Familie initiiert; gesprächsinitierendes Familienmitglied ist häufig die Mutter.
- Ein großer Teil der Familien hat noch lange nach den Sendungen über das Thema diskutiert, zwei Familien meinten sogar, daß eine Veränderung ihres Fernsehkonsums festzustellen sei.
- Die Wirkung der Sendungen in Richtung auf eine Änderung des Medienverhaltens kann – trotz insgesamt kritischer Beurteilung durch die Familien – positiv bewertet werden.
- Vielsehende Eltern und Eltern aus den unteren sozialen Schichten beurteilen die Sendungen hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit besonders positiv.

1. Zusammenfassung

Im Rahmen des Medienverbundprogramms „Immer dieses Fernsehen“ von der Deutschen Lesegesellschaft e.V. und dem Zweiten Deutschen Fernsehen wurde eine wissenschaftliche Begleitung in Familien durchgeführt. In 32 Familien wurden das Medienverhalten, die Beurteilung der Sendereihe sowie das Verhalten während der Ausstrahlung der Sendungen erhoben. Als Methoden kamen standardisierte Befragungen, offene Interviews und teilnehmende Beobachtung zum Einsatz. Überprüft werden sollte die Wirkung des Medienverbundprogramms in Familien, und zwar einerseits kurzfristige Effekte im Sinne eines gesprächsinitierenden Charakters und andererseits längerfristige Auswirkungen als Änderung oder Reflexion bzw. Diskussion über das Medienverhalten der Familienmitglieder. Jede der 32 Familien bekam drei Sendungen der sechsteiligen Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ entweder während der Ausstrahlung (Februar und März 1983) oder per Videorecorder zu Hause zu sehen.

Die Ergebnisse zeigen, daß – wenn auch nur in geringem Umfang – Gespräche über das Medienverhalten während der Sendungen stattgefunden und daß ein großer Teil der Familien noch lange nach den Sendungen über das Thema diskutiert hat. Zwei Familien meinten sogar, daß eine Veränderung in ihrem Fernsehkonsum festzustellen sei. Die Sendungen selbst wurden größtenteils sehr kritisch beurteilt. Die Hälfte der befragten Eltern meinte, daß die Sendereihe für medienpädagogische Zwecke nur zum Teil brauchbar sei, rund 40 Prozent hielten sie für gut und besser. Als Hauptkritikpunkte an den Sendungen wurden die unwirkliche Darstellung der Fernsehfamilie Berger, die fehlenden Ratschläge sowie die ungünstige Sendezeit genannt. Die Beurteilungen fielen insgesamt bei den Familien aus der Unterschicht besser aus als bei denen aus der Mittelschicht, die sich häufig schon als medienkritisch bezeichneten, und bei denen somit die Intention des Medienverbundprogramms nicht auf fruchtbaren Boden fiel. Während der Sendungen zeigte sich bei allen Familien eine starke Konzentration der Aufmerksamkeit auf das Geschehen auf dem Bildschirm. Kommentare zum Kind werden sehr selten abgegeben, zu den Sendungen bei einem Fünftel der Beobachtungen schon öfter. Zwischen den einzelnen Sendungen gab es hinsichtlich der Beurteilungen und des Verhaltens während ihres Anschauens keine Unterschiede.

2. Aufgabenstellung

Der vorliegende Bericht ist ein Teil der wissenschaftlichen Begleituntersuchungen, die zu dem gemeinsam vom Zweiten Deutschen Fernsehen und der Deutschen Lesegesellschaft e.V. veranstalteten Medienverbundprogramm „Immer dieses Fernsehen“ durchgeführt wurden. Im Rahmen dieses Programms wurde vom ZDF eine sechsteilige Sendereihe ausgestrahlt, in der pro Folge unterschiedliche Themen zur Bedeutung und zur Wirkung des Fernsehens angesprochen wurden¹⁾. Die Familienfallstudie sollte Aufschluß über die Wirkung dieser Sendereihe auf Familien geben. Folgende Fragen bestimmten die wissenschaftliche Begleitung für diesen Bereich (vgl. Projektantrag):

- Sind die Filme des Medienverbundprogramms geeignet, spontane Gespräche über das Medienverhalten der Familienmitglieder in Gang zu setzen?

- 1) Die Sendungen hatten folgende Titel und Inhalte:
 1. So war's doch nicht – Medien und Wirklichkeit
 2. Das kann ins Auge gehen – Wirkungen der Medien
 3. Na, dann gute Nacht – Angst und Gewalt
 4. Wenn ich ein Sheriff wär' – Idole und Medien
 5. Freizeitstreif – Medien und Freizeit
 6. Gute Vorsätze – Umgang mit Medien

- Unter welchen Bedingungen können solche Gespräche zu Verhaltensänderungen führen?
- Sind solche Verhaltensänderungen dauerhaft?
- Welche Familien werden von den Medienerziehungsprogrammen angesprochen und welche sind nicht erreichbar?

In Hinsicht auf die Auswirkungen von Fernsehen auf das Medienverhalten ist die Fragestellung bisher noch kaum beachtet worden, vor allem, wenn der Inhalt und die Intention der Sendereihe selbst auf ein Nachdenken über das Medienverhalten des Zuschauers zielt. Es war also das Problem zu bewältigen, neben den strukturellen Wirkungen des Fernsehens (z. B. zeitliche Vorgaben, festes Programmschema, Ein-Weg-Kommunikation) den Einfluß eines bestimmten Inhalts auf die Familie bzw. Familienmitglieder zu erfassen. Damit ist die medienerzieherische Funktion eines Mediums angesprochen, welches selbst im Zentrum der Medienkritik steht.

3. Methode

Zum Zwecke der Bearbeitung der Fragestellung wurden 33 Familien ausgewählt, die mindestens ein Kind im Alter zwischen 3 und 8 Jahren haben. Die Auswahl erfolgte - bedingt durch die Kürze der Vorbereitungszeit - über Bekannte der Beobachter und über Kindergärten. Eine Familie verweigerte nach der zweiten Sendung die weitere Verwendung der erhobenen Daten. 14 Familien der verbliebenen 32 wurden direkt während der Ausstrahlung der Sendung (Februar und März 1983) beobachtet; den restlichen Familien wurden die Sendungen mit Hilfe eines Videorecorders vorgeführt. Jede Familie sollte sich drei Sendungen der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ anschauen. Die Familien erhielten nach Abschluß der Untersuchung eine nicht angekündigte Vergütung. Die Beobachter und Interviewer) waren alle entweder examinierte oder im Examen stehende Sozialwissenschaftler, die sich aus einem Studienprojekt „Gewalt in der Familie“ rekrutierten. Sie hatten dadurch Erfahrung im Umgang mit Familien und in der Anwendung empirischer Forschungsmethoden.

Welche Aufgaben mußten zur Beantwortung der Fragestellung bewältigt werden? Der Anregungsgehalt der Sendungen für spontane Gespräche konnte unseres Erachtens nur durch direkte Beobachtung einigermaßen sicher erhoben werden. Wir folgten hier dem methodischen Trend, die Fragestellung nicht losgelöst von der wirklichen Situation in Form von Laborexperimenten anzugehen, sondern selbst in die Alltagswelt zu gehen und dort mit Hilfe neu zu entwickelnder Methoden die Analyse in Angriff zu nehmen (vgl.

1) Ich danke Sabine Albersmann, Susanne Eggeling, Margrit Lenssen und Gudrun Worbs für ihre Hilfen.

Garz/Kraimer 1983; Mollenhauer/Rittelmeyer 1977; Weingarten/Hopl 1980). In diesem Sinne bot sich bezogen auf das Thema der Begleituntersuchung ein Forschungsdesign an, in dem die Erhebung der Daten direkt „vor Ort“ geschieht. Sieht man von schriftlichen bzw. mündlichen Befragungen ab, die unseres Erachtens in diesem Zusammenhang zu viele Voraussetzungen bezüglich der „Objektivität“ der Befragten hätten machen müssen (z.B. Gedächtnisleistungen, Vollständigkeit der Wiedergabe, Verdrängung unbedeutsamer Ereignisse, Verständnis der Fragen), bietet sich eine Form der Beobachtung an, in der der Beobachter während der Rezeptionssituation anwesend ist. Wir entschieden uns für einen Beobachertyp, der in der Familie sich schon bekannt gemacht hatte, seine Beobachtung aber so durchführte, daß er nicht - wie bei der teilnehmenden Beobachtung - in dieser Zeit in das Familienleben integriert war. Dieses Arrangement kann natürlich zu Verzerrungen bezüglich der zu erwartenden Ergebnisse führen, da nicht sichergestellt werden kann, daß die Familienmitglieder sich genauso in der Beobachtungssituation verhalten wie in den restlichen Fernsehsituationen ohne den Beobachter. Erst eine längere Eingewöhnungszeit hätte diesen - übrigens in keiner Untersuchung vollständig zu eliminierenden - Effekt einigermaßen unter Kontrolle bringen können. Im Rahmen der mehr explorativ zu verstehenden Fallstudie schien uns dieser Aspekt vernachlässigbar.

Methodisch und mit einer ähnlichen Fragestellung versehen ist die Studie des Hans-Bredow-Instituts zu sehen (Kellner 1978; Teichert 1977), in der Familienmitglieder zu Beobachtern ausgebildet worden sind und ihre Beobachtungen halbverdeckt durchführten. Auch in dem sogenannten Psydata-Projekt (Kellner 1978) wurde die Form der Beobachtung, hier jedoch offen, verwendet.

Die inhaltliche Fragestellung, ob Fernsehen gesprächsinitiierend oder -unterdrückend ist, wurde schon öfter aufgeworfen und auch aufgrund empirischer Untersuchungen diskutiert. Während Hunziker (1977) in seiner Studie, in der 107 Familien mit Kindern im Alter von 12 bis 15 Jahren befragt wurden, zu dem Ergebnis kommt, daß „der Fernsehkonsum ein stark routiniertes und entsprechend sinnentleertes Verhalten ist“ (S. 281), betont Teichert (1977) mit Hilfe seiner Daten die gesprächsauslösende Funktion des Fernsehens. Auch die amerikanischen Untersuchungen der letzten 10 Jahre weisen auf die restringierende Funktion des Fernsehens hinsichtlich der familialen Interaktion hin (vgl. NIHM-Report 1982). In unserem Projekt wurde diese Frage durch eine während der Beobachtung durchgeführte Protokollierung der Aufmerksamkeit der Rezipienten während der Sendung zu beantworten gesucht. Die Aufmerksamkeitsrichtung wurde nach der Umwelt, anderen Personen oder dem Fernsehgeschehen unterschieden.

Die Beobachter protokollierten auch alle verbalen Äußerungen von Vater und Mutter wörtlich während der Sendung. Es wurden aber nur jene Äußerungen aufgenommen, die auf die Sendung bezogen waren. Somit läßt sich eine

Analyse der kommunikativen Funktion der Äußerungen vornehmen, die eine Aussage auch darüber zuläßt, was eigentlich während des Fernsehens gesprochen wird.

Die Beobachter saßen während der Sendung so in Beziehung zu den zuschauenden Familienmitgliedern, daß sie die Reaktionen der Personen zu den Sendehalten auf die vorbereiteten Beobachtungsbögen eintragen konnten. Den Familien wurde nur mitgeteilt, daß man sich während der Sendung Notizen mache. Ein Training vor Beginn der Erhebung führte die Beobachter in den Gebrauch der Kategorien ein. Da nur wenige Merkmale zu protokollieren waren, wurde auf einen Realitätsvergleich verzichtet. Auch ein Vergleich der Reaktionsformen der Familienmitglieder auf die Sendungen des Medienverbundprogramms mit anderen Sendungen (z.B. politische Magazine, Unterhaltungssendungen, Sport) wurde nicht vorgenommen, da dies nicht in der zentralen Fragestellung lag und außerdem je nach Sendungsinhalt sehr unterschiedlich sein würde. Eine Auswahl hätte deshalb zu nicht kontrollierbaren Verzerrungen geführt.

Die Erhebung der Sozialdaten und der Daten zur Mediennutzung der Familien erfolgte unter zwei Aspekten: zum einen sollten diese Daten der Familien mit jenen aus anderen Untersuchungen verglichen werden, um die Repräsentanz der Ergebnisse besser einschätzen zu können; zum anderen dienen solche Daten bei der multivariaten Analyse der Bildung von Typologien und des Aufzeigens von Zusammenhängen. Sie wurden deshalb von schon bekannten empirischen Studien der Medienforschung übernommen und an unsere Fragestellung adaptiert.

Die Beschreibung der Fernsehsituation während der Sendung soll über die Art und Weise informieren, wie Familien den Raum und die Situation gestalten, in der ferngesehen wird. Diese ökologische Gestaltung dürfte je nach Einschätzung der Bedeutung des Fernsehens in den einzelnen Familien recht unterschiedlich sein und im Zusammenhang mit dem allgemeinen Medienverhalten der Familien (z.B. Orientierung Print-Medien vs. AV-Medien; Wenig-Seher vs. Viel-Seher) stehen.

Die beiden letztgenannten Variablenkomplexe sind in Hinsicht auf die Bestimmung von familialen Medientypologien (vgl. z.B. Kellner 1978) zu sehen, die den Hintergrund für die Bewertung der Wirksamkeit des Medienverbundprogramms abgeben könnten.

Ein Leitfaden-Interview in zeitlichem Abstand nach Beendigung der Vorführung der Sendungen erfolgte mit der Zielsetzung, sehr ausführliche und intensive Erfahrungen der Eltern im Umgang mit Medien und speziell mit dem Fernsehen sowie Auskünfte über die Wirkungen des Medienverbundprogramms zu erlangen. Da das Problem der Wirkungsforschung, wie man

längerfristige Effekte eines Mediums optimal mißt, immer noch nicht methodologisch und methodisch geklärt scheint, mußte sich auf die subjektiven Berichte der Probanden verlassen werden. Gerade eine Änderung des Medienverhaltens, die über eine geringfügige Verringerung des Konsumverhaltens hinausgeht und sich auch auf kritische Einstellung und Reflexion gegenüber Inhalten bezieht, kann schwerlich durch objektive Verfahren erhoben werden.

Mit Hilfe dieses Interviews sollte etwas genauer und differenzierter auf die Auswirkungen der Fernsehsendungen eingegangen werden, sowie allgemeinere Fragen des Medienkonsums in der Familie erörtert werden. Gegenüber der zu Beginn der Begleitforschung durchgeführten standardisierten Befragung bot sich hier die Möglichkeit, Unklarheiten zu beheben sowie Nachfragen nach bestimmten Aspekten zu stellen. In der Auswertung soll dieser Teil nicht quantitativ, sondern mehr illustrierend gesehen werden. Entscheidend war jedoch, was die Familien über die Bedeutung der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ in einem zeitversetzten Interview nach Abschluß der Sendungen über deren Wirkungen zu berichten hatten. Auch hier mußte man sich jedoch auf die mehr subjektiven Berichte verlassen, die nicht zu überprüfen waren.

Eine standardisierte Befragung direkt im Anschluß an die gesehene Sendung diente der Einschätzung der Sendereihe durch die Eltern. Die Vater und Mutter getrennt vorgelegten Fragen orientieren sich an dem Fragebogen für die Teilnehmer im Medienverbundprogramm „Immer dieses Fernsehen“. Dadurch soll ein Vergleich der unterschiedlichen Referenzgruppen für diese Sendereihe in Hinsicht auf deren Beurteilung erreicht werden. Bei insgesamt 12 der 32 Familien wurde zusätzlich ein offenes Interview (vgl. Kohli 1976; Hopf 1978; Kade 1983) durchgeführt, welches in seiner Intention eine differenzierte Bewertung und Begutachtung der Spiel- und Informationsteile der Sendungen durch die Eltern verfolgte. Damit werden Aussagen über die „Machart“ der Filme gewonnen, die den Redakteuren und Produzenten bei zukünftigen Planungen helfen könnten. Hierbei sollte besonders die Begründung für die Bewertung hervortreten. Den bezeichneten zwölf Familien wurden nur die Sendungen 2, 3 und 4 vorgeführt, die unseres Erachtens wegen der unterschiedlichen Konzeption der beiden Filmteile dabei am geeignetsten erschienen.

Folgende Daten wurden also erhoben:

- Sozialdaten der Familienmitglieder; Mediennutzung und Fernsehverhalten der Familienmitglieder; Fernsehen für das Vorschulkind (standardisiertes Interview), vgl. 8.1;
- Beschreibung der Fernsehsituation: Lokalisation des Fernsehers und der Zuschauer; räumliche Gestaltung des Fernsehraums (standardisierter Beobachtungsbogen), vgl. 8.2;

- Quantitatives Protokoll der Reaktionen (Ablehnung, Zustimmung, Lachen, Ärger) sowie der Aufmerksamkeitsorientierung (TV, Person, Umwelt) von Vater und Mutter während der Sendung pro Sendeminute zweimal, vgl. 8.3;
- Wörtliches Protokoll der verbalen Äußerungen von Vater und Mutter zu dem Sendehalt während der Sendung, bezogen auf den Text der Sendung;
- Einschätzung der gesehenen Sendung direkt im Anschluß entlang der Dimensionen Akzeptanz, Kritik, Brauchbarkeit durch Vater und Mutter (standardisiertes Interview), vgl. 8.4;
- Auswirkungen des Medienverbundprogramms auf das Medienverhalten der Familie, allgemeine Einstellung zum Fernsehen und zu den anderen Medien; Bedeutung des Fernsehens für die eigenen Kinder (offenes Interview mit Leitfaden) 4 bis 5 Wochen nach der zuletzt gesehenen Sendung, vgl. 8.5.

4. Ergebnisse

4.1 Sozialdaten der Familien

Von den 32 an der Befragung und der Beobachtung teilnehmenden Familien gehören über die Hälfte der Mittelschicht an. Damit ist diese Schicht etwas überrepräsentiert, aber im Verhältnis zu anderen empirischen Untersuchungen aus dem Bereich der Familien- und Medienforschung sind die unteren Schichten angemessen vertreten. Die Schichtzugehörigkeit wurde nach der Sozialen Selbsteinschätzung (SES) von Kleinin und Moore (1968) bestimmt.

Soziale Schichtzugehörigkeit der Familien

	N	%
Obere Mittelschicht und Oberschicht	10	31
Untere Mittelschicht	9	28
Obere Unterschicht	12	38
Untere Unterschicht	1	3

Da die Auswahl der Familien danach bestimmt war, daß mindestens ein Kind im Vorschulalter da sein mußte, liegt das Alter der Eltern überwiegend im Bereich zwischen 20 und 40 Jahren. Dabei zeigt sich, daß die Mütter im Durchschnitt etwas jünger sind (50 Prozent zwischen 20 und 30 Jahren und 63 Prozent zwischen 31 und 40 Jahren). Nicht beabsichtigt war die Geschlechterverteilung der Kinder: genau die Hälfte waren Jungen, die andere Mädchen. Das Alter der Kinder liegt zwischen 3 und 6 Jahren.

4.2 Mediennutzung der Familienmitglieder

Die Daten zur Mediennutzung der einzelnen Familienmitglieder zeigen, daß die Väter und Mütter recht unterschiedlichen Gebrauch von Print- und AV-Medien machen. So liegt der Schwerpunkt der Nutzung von Privatmedien bei den Vätern im Bereich von Tageszeitungen, wogegen die Mütter überwiegend Illustrierte und gekaufte Bücher nutzen. Bei den AV-Medien sind Radio und Fernsehen gleich häufig im Gebrauch. Die Benutzung von Video ist dagegen kaum ausgeprägt (bei nur einer Familie). Unterteilt man die Eltern in jene, die sich überwiegend an Print-Medien orientieren und jene, die AV-Medien bevorzugen, so stellt sich ein Verhältnis von 12 zu 20 Elternpaaren heraus. Bei den Kindern der untersuchten Familien werden Bücher (18 Kinder nutzen häufig oder immer Bücher) und Fernsehen (18 Kinder nutzen häufig und immer Fernsehen) fast gleich häufig in Gebrauch genommen, wobei zwei Drittel dieser Kinder beiden Gruppen angehören (lesen oft Bücher und schauen oft Fernsehen).

Der Hauptteil des Fernsehkonsums der Familien bewegt sich in der Dimension zwischen 1 und 2 Stunden täglich im Durchschnitt der gesamten Woche. Beim genaueren Betrachten der Verteilung auf die einzelnen Familienmitglieder und über Wochentage gegenüber dem Wochenende fällt auf, daß wochentags die Mütter mehr Zeit am Fernseher verbringen als die Väter, während es sich am Wochenende genau umgekehrt verhält. Letzteres gilt auch für die Kinder der Familien. Geht man davon aus, bei einem durchschnittlichen Fernsehkonsum von mehr als 2 Stunden von einem Vielseher zu sprechen, so ergibt sich, daß mehr als 47 Prozent der Eltern in der Untersuchungsgruppe zu dieser 'Kategorie' zählen; bei den Kindern sind es noch etwa 36 Prozent, die im Durchschnitt mehr als eine Stunde täglich fernsehen, also als Vielseher gelten können.

Die Hauptfernsehzeiten der Eltern liegen in der Zeit zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr und nach 20.00 Uhr; die der Kinder vormittags (28 Prozent), vor 18.00 Uhr (34 Prozent) und zum Teil auch zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr (21 Prozent). Etwa die Hälfte der Eltern sind Werbezeitenseher, d.h. sie schauen überwiegend in der Zeit zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr Fernsehen. Bei den Kindern sind es schon über 60 Prozent, die zu dieser Sendezeit vor dem Fernsehgerät sitzen. 5 Prozent der befragten Kinder verbringen noch nach 20.00 Uhr ihre Zeit vor dem Bildschirm. Betrachtet man die Familien insgesamt, so zeigen sich die Schwerpunkte der Hauptfernsehzeiten ab 18.00 Uhr und nach 20.00 Uhr.

Weitere wichtige Punkte der Befragung waren die Einschätzung des Fernsehkonsums der Kinder durch ihre Eltern. Dabei zeigt sich, daß über die Hälfte der Befragten meint, daß ihr Kind eine angemessene Zeit vor dem Fernsehgerät verbringt, während mehr als ein Drittel meint, daß der Fernsehkonsum ihres Kindes zu hoch sei.

Mediennutzung der Väter (Angaben in Prozent der Antworten)

	nie	selten	häufig	immer
Tageszeitung	-	6%	31%	63%
Wochenzeitung/-magazin	22%	31%	13%	34%
Illustrierte	19%	47%	13%	22%
Bücher, gekauft	16%	47%	22%	16%
Bücher, geliehen	59%	31%	6%	3%
Comics	72%	13%	13%	3%
Radio	3%	9%	56%	31%
Tonband/Kassette/Schallplatte	6%	34%	56%	3%
Fernsehen	-	19%	44%	38%
Video	94%	3%	3%	-

Mediennutzung der Mütter (Angaben in Prozent der Antworten)

	nie	selten	häufig	immer
Tageszeitung	3%	25%	19%	53%
Wochenzeitung/-magazin	19%	34%	13%	34%
Illustrierte	22%	16%	31%	31%
Bücher, gekauft	19%	31%	38%	13%
Bücher, geliehen	50%	28%	19%	3%
Comics	84%	9%	6%	-
Radio	-	16%	50%	34%
Tonband/Kassette/Schallplatte	-	50%	47%	3%
Fernsehen	-	19%	44%	38%
Video	88%	9%	3%	-

Mediennutzung der Kinder (Angaben in Prozent der Antworten)

	nie	selten	häufig	immer
Tageszeitung	97%	-	3%	-
Wochenzeitung/-magazin	91%	6%	3%	-
Illustrierte	84%	6%	9%	-
Bücher, gekauft	38%	19%	25%	19%
Bücher, geliehen	56%	16%	19%	9%
Comics	53%	34%	6%	6%
Radio	47%	44%	3%	6%
Tonband/Kassette/Schallplatte	25%	22%	38%	16%
Fernsehen	6%	41%	25%	28%
Video	97%	-	3%	-

Fernsehkonsument der Väter (Angaben in Prozent der Antworten)

	wochentags	samstags	sonntags	Durchschnitt
0 bis ½ h	9%	3%	6%	6%
½ bis 1 h	22%	6%	22%	17%
1 bis 2 h	25%	34%	25%	28%
2 bis 3 h	38%	25%	25%	28%
3 bis 4 h	3%	25%	13%	14%
über 4 h	3%	6%	13%	7%

Fernsehkonsument der Mütter (Angaben in Prozent der Antworten)

	wochentags	samstags	sonntags	Durchschnitt
0 bis ½ h	9%	6%	9%	8%
½ bis 1 h	22%	6%	16%	15%
1 bis 2 h	22%	41%	34%	32%
2 bis 3 h	28%	25%	22%	25%
3 bis 4 h	13%	16%	9%	13%
über 4 h	6%	6%	9%	7%

Fernsehkonsument der Kinder (Angaben in Prozent der Antworten)

	wochentags	samstags	sonntags	Durchschnitt
0 bis ½ h	44%	44%	25%	38%
½ bis 1 h	22%	25%	34%	27%
1 bis 2 h	25%	13%	22%	20%
2 bis 3 h	6%	16%	13%	12%
3 bis 4 h	1%	3%	3%	3%
über 4 h	-	-	3%	1%

Fernsehkonsument der Familien im Durchschnitt über alle Wochentage und das Wochenende (Angaben in Prozent der Antworten)

0 bis ½ h	17%
½ bis 1 h	19%
1 bis 2 h	27%
2 bis 3 h	21%
3 bis 4 h	10%
über 4 h	5%

Einschätzung des Fernsehkonsums ihres Vorschulkindes durch die Eltern

Kind schaut eher zu viel	38%
Kind schaut gerade richtig fern	59%
Kind schaut eher zu wenig fern	3%

Es zeigt sich weiterhin, daß doch ein großer Teil der Eltern dem Fernsehen in bezug auf ihre Kinder eine belehrende und auch nützliche Bedeutung beimißt und nur wenige schädliche Einflüsse vermuten. Daß das Fernsehen auch als ängstigend eingeschätzt wird, dürfte mit der Altersgruppe der Kinder (3 bis 7 Jahre) zusammenhängen.

Bedeutung des Fernsehens für das Vorschulkind aus der Sicht der Eltern (Angaben in Prozent der Antworten)

Fernsehen ist belehrend	63%
Fernsehen ist unterhaltend	91%
Fernsehen ist nützlich	34%
Fernsehen ist schädlich	13%
Fernsehen ist entspannend	16%
Fernsehen ist ängstigend	31%
Fernsehen ist sonstige	6%

Die emotionalisierte Fernsehsituation, die häufig angstausslösend wirkt, kann sinnvollerweise nur durch das begleitende Mitschauen der Eltern oder eines Elternteils aufgefangen werden. Es zeigt sich, daß etwa zwei Drittel der Eltern angeben, gemeinsam mit ihren Kindern vor dem Fernsehapparat zu sitzen, und nur weniger als 20 Prozent der Kinder müssen oft alleine fernsehen.

Fernsehsituation des Vorschulkindes

	nie	selten	häufig	immer
Vorschulkind schaut alleine	38%	44%	16%	3%
Vorschulkind schaut mit anderen Kindern	38%	28%	31%	3%
Vorschulkind schaut mit Erwachsenen	3%	13%	66%	19%

Die Frage nach der Entscheidung über das Fernsehprogramm, welches das Kind sich anschauen darf, zeigt, daß doch häufig die Eltern alleine oder aber die Eltern zusammen mit ihrem Kind darüber entscheiden, während nur wenige Kinder selbst die Wahl in die Hand nehmen dürfen. Die Angaben beziehen sich aber – und dies muß bei der Interpretation in Betracht gezogen werden – auf die Aussagen der befragten Eltern.

Entscheidung über das TV-Programm des Kindes

Vater	–
Mutter	6%
Eltern	41%
Kind	6%
alle gemeinsam	47%

4.3 Familiensituation während der Sendungen

Vor Beginn jeder Beobachtung wurde eine Beschreibung der Fernsehsituation in der Familie vorgenommen. Von den 32 an der Untersuchung beteiligten Familien hatte nur eine ihren Fernsehapparat außerhalb des Wohnzimmers stehen, nämlich im Schlafzimmer. Im Wohnzimmer hatte der Fernsehapparat in fast der Hälfte der Familien (47 Prozent) eine dominante Stellung im Raum, während 44 Prozent der Familien ihn mehr unauffällig positionierten. Nur 9 Prozent hatte ihn in einem Schrank oder ähnlichem versteckt. Die überwiegende Dominanzstellung drückt sich auch in der Orientierung der Möbel aus: 44 Prozent der Familien haben den Fernsehapparat in das Arrangement der Sitzmöbel integriert; bei 22 Prozent sind die Möbel an der Position des Fernsehapparates orientiert; dagegen haben etwa 34 Prozent ihn außerhalb einer Sitzgruppe plaziert, so daß beim Zuschauen einer Sendung eigens eine Sitzgelegenheit geschaffen werden muß.

Ein weiterer Punkt, der erhoben wurde, war die Sitzposition der zuschauenden Familienmitglieder. Sie wurde nach vier verschiedenen Stellungen beschrieben: nah und konzentriert, leicht distanziert, etwas abgewandt und weite Distanz. Für die einzelnen Familienmitglieder ergaben sich im Mittel für die drei vorgeführten Sendungen folgende Positionen:

Sitzpositionen der Familienmitglieder während der Sendungen

Sitzposition	Vater	Mutter	Kind
Nah und konzentriert	31%	25%	29%
Leicht distanziert	66%	72%	39%
Etwas abgewandt	3%	3%	39%
Weite Distanz	–	–	3%

Im Vergleich zwischen den drei Vorführungen gab es bezüglich des Ortes des Fernsehens, der Positionierung des Fernsehapparates, des Arrangements der Möbel und der Sitzpositionen der Familienmitglieder kaum Unterschiede.

4.4 Beurteilung der Sendungen

Den 32 untersuchten Familien wurden jeweils drei Filme aus der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ vorgeführt oder direkt von ihnen während der Ausstrahlung verfolgt. So konnte eine Beurteilung von 96 Sendungen vorgenommen werden, wobei durch die Vorgabe der Sendungen 2 bis 4 für einen Teil der Familien keine regelmäßige Verteilung über alle sechs Sendungen erfolgen kann.

Häufigkeiten der von den Familien gesehenen Sendungen

Sendung 1 (Fernsehen und Wirklichkeit)	12
Sendung 2 (Wirkungen und Medien)	25
Sendung 3 (Gewalt und Angst)	24
Sendung 4 (Idole)	21
Sendung 5 (Medien und Freizeit)	6
Sendung 6 (Umgang mit Medien)	8

In der Beurteilung der gesehenen Sendung ging es zum einen um konkrete Kritik und zum anderen um eine Einschätzung der Brauchbarkeit der Sendung für medienerzieherische Zwecke. Es zeigt sich, daß die Kritik sich vor allem an dem Spielteil der Sendereihe festmacht, da das vorgegebene Item „Fernsehfamilie Berger entspricht nicht der Wirklichkeit“ am häufigsten genannt wurde. Jedoch wird dieser Punkt von den Müttern und Vätern etwas unterschiedlich bewertet. Er wird von den Vätern häufiger genannt, während bei den Müttern dafür stärker die ungünstige Sendezeit sowie das Fehlen von klaren Aussagen bemängelt wird.

In der Bewertung der einzelnen Sendungen schneidet die erste Sendung bei Vätern und Müttern hinsichtlich des Spielteils noch am günstigsten ab, die vierte und sechste dagegen etwas schlechter. Größere Unterschiede in der Beurteilung weisen die Sendungen 1 und 5 hinsichtlich ihrer Aussagekraft auf: bei ihnen scheint es weniger unklare Aussagen zu geben als bei den anderen Sendungen.

Bezieht man die Kritik an den gesehenen Sendungen zu dem Medienverhalten der Familien, so fällt auf, daß bei jenen Eltern, die als Vielseher bezeichnet wurden, vor allem von den Vätern überdurchschnittlich häufig als Kritikpunkte die Unwirklichkeit der Fernsehfamilie Berger, das Fehlen von praktischen Ratschlägen und die unklaren Aussagen genannt wurden. Auch von jenen Vätern wurden diese Punkte häufiger als von anderen genannt, deren Kinder zu der Gruppe der Wenigseher zählen.

Bei mehr AV-medienorientierten Eltern kritisieren vor allem die Mütter das Fehlen von praktischen Ratschlägen. Unklare Aussagen in den Sendungen

Kritikpunkte der Väter an den gesehenen Sendungen (Angaben in Prozent der Antworten)¹⁾

	A	B	C	D	E	F
Sendung 1	31%	6%	3%	22%	31%	6%
Sendung 2	38%	3%	8%	25%	17%	9%
Sendung 3	39%	4%	7%	21%	19%	9%
Sendung 4	43%	3%	5%	22%	16%	10%
Sendung 5	35%	–	–	25%	25%	5%
Sendung 6	41%	–	4%	26%	22%	7%
Gesamt	39%	3%	6%	23%	21%	8%

Kritikpunkte der Mütter an den gesehenen Sendungen (Angaben in Prozent der Antworten)¹⁾

	A	B	C	D	E	F
Sendung 1	25%	4%	7%	20%	39%	5%
Sendung 2	30%	3%	7%	24%	22%	13%
Sendung 3	28%	4%	8%	21%	28%	11%
Sendung 4	34%	6%	4%	20%	21%	15%
Sendung 5	33%	3%	10%	10%	37%	7%
Sendung 6	35%	2%	9%	19%	23%	12%
Gesamt	30%	4%	7%	21%	26%	11%

- 1) A Fernsehfamilie Berger entspricht nicht der Wirklichkeit.
- B Die Sendung bringt zu viele Informationen.
- C Die Sendung bringt zu wenige Informationen.
- D Die Sendung gibt zu wenige praktische Ratschläge.
- E Die Sendezeit ist ungünstig.
- F Es gab keine klaren Aussagen.

Kritik an den Sendungen aus der Sicht der Eltern

	Väter	Mütter
Fernsehfamilie Berger entspricht nicht der Wirklichkeit	35%	31%
Die Sendung bringt zu viele Informationen	4%	4%
Die Sendung bringt zu wenige Informationen	4%	7%
Die Sendung gibt zu wenige praktische Ratschläge	26%	21%
Die Sendezeit ist ungünstig	21%	26%
Es gab keine klaren Aussagen	11%	11%

bemängeln die Mütter von Kindern, die nicht zu der Gruppe der Vielseher gehören.

In bezug auf die Beurteilung der Sendung hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit werden auch unterschiedliche Einschätzungen vorgenommen. So werden die Sendungen 1 bis 3 besser als die restlichen Sendungen eingeschätzt. Vor allem die vierte und die sechste Sendung bekommen überdurchschnittlich häufig die Beurteilung, daß sie für medienerzieherische Zwecke unbrauchbar seien.

Beurteilung der Sendungen hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit durch die Väter (Angaben in Prozent der Antworten)

	sehr gut	gut	zum Teil	unbrauchbar
Sendung 1	11%	31%	58%	-
Sendung 2	11%	33%	47%	8%
Sendung 3	12%	35%	48%	5%
Sendung 4	6%	33%	46%	15%
Sendung 5	-	17%	72%	11%
Sendung 6	-	18%	64%	18%
Gesamt	9%	31%	52%	9%

Beurteilung der Sendungen hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit durch die Mütter (Angaben in Prozent der Antworten)

	sehr gut	gut	zum Teil	unbrauchbar
Sendung 1	6%	36%	56%	3%
Sendung 2	1%	33%	51%	14%
Sendung 3	1%	35%	51%	13%
Sendung 4	2%	31%	44%	22%
Sendung 5	-	17%	67%	17%
Sendung 6	5%	14%	55%	27%
Gesamt	2%	31%	55%	15%

Die Beurteilung durch die einzelnen Elternteile fällt unterschiedlich aus. Väter bewerten im Durchschnitt die Sendungen besser als Mütter.

Beurteilung der Sendungen hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit aus der Sicht der Eltern

Bewertung	Vater	Mutter
Sehr gut	9%	2%
Gut	31%	31%
Zum Teil brauchbar	52%	52%
Unbrauchbar	9%	15%

Setzt man die Daten des Medienverhaltens in Beziehung zu der Beurteilung der Sendung hinsichtlich der Brauchbarkeit für Medienerziehung, so zeigen sich folgende Zusammenhänge: Die medienpädagogische Bedeutung wird von jenen Vätern als brauchbar eingeschätzt, deren Kinder häufiger als andere Medien das Fernsehen nutzen, bei denen die Eltern selbst zu der Gruppe der Vielseher zählen und die aus den unteren sozialen Schichten stammen. Auch die Mütter der vielsehenden Kinder schätzen die Brauchbarkeit der Sendung hoch ein.

4.5 Beurteilung von Spiel- und Informationsteil der Sendungen

Insgesamt 12 Familien, die die Filme zwei, drei und vier vorgeführt bekamen, wurden direkt im Anschluß an die jeweilige Sendung folgende Fragen vorgelegt und ihre Antworten darauf protokolliert:

1. Wie beurteilen Sie die Verbindung zwischen dem Spiel- und dem Informationsteil der gesehenen Sendung?
2. Was war Ihrer Meinung nach die Absicht der Sendung und der Aufteilung in Spiel und Informationsteil?
3. Wie hat Ihnen die Art und Weise der Darstellung des Informationsteils gefallen?
4. Wie würden Sie sich den Informationsteil zu der gezeigten Thematik vorstellen?

1. Frage

Bei der zweiten Sendung beurteilten die Eltern recht gespalten: Die eine Hälfte fand die Verbindung zwischen Spiel- und Informationsteil gelungen, da die Rahmenhandlung (Spielteil) die Informationen und Diskussionen auflockern („Ich finde den Informationsteil im Spielteil sehr interessant. Er ist zwar

etwas belehrend, aber nicht aufdringlich“); die andere Hälfte sah keinen sinnvollen Zusammenhang zwischen den beiden Teilen, weil z. B. die Mutter im Informationsteil Probleme anspricht, es im Spielteil danach aber normal weitergeht. Die Fernsehfamilie Berger würde nichts aus den Informationen lernen. Zwei Väter wünschen sich den Informationsteil an den Schluß der Sendung und die Familienszenen am laufenden Stück.

Die Verbindung von Spiel- und Informationsteil in der dritten Sendung wird von den Müttern besser beurteilt als von den Vätern, da hier der Übergang gut gestaltet war („Familie Berger leitet zum Thema hin“). Auch der Informationsteil wird als sehr interessant und sachlich bezeichnet. Dagegen wurde der Spielteil der dritten Sendung als zu drastisch und übertrieben empfunden.

In der vierten Sendung wurde die Verbindung wieder unterschiedlich gewertet: Die eine Hälfte der Eltern fand diese nicht gut, weil die Unterschiede zwischen den beiden Teilen nicht so kraß waren, während die andere Hälfte die ganze Sendung übertrieben fand und den Informationsteil zu langatmig („Das Interview mit der Schlittschuhläuferin war zu lang“).

2. Frage

Als Absicht der zweiten Sendung gaben 10 Eltern an, der Film solle zum Nachdenken anregen, während die restlichen Eltern meinten, daß Informationsvermittlung beabsichtigt sei.

Ähnliches gilt für die dritte Sendung, die nach Ansicht der befragten Eltern ein Nachdenken über das Thema bewirken sollte.

Vor allem bei der dritten Sendung sollte – so meinten die Eltern – die Verharmlosung von Gewalt in anderen Bereichen, also z. B. Krimis und Western, aufgezeigt werden, was am Beispiel des Sports auch gelungen war.

Bei der vierten Sendung konnten dagegen die meisten Eltern keine bestimmte Absicht erkennen, bzw. hielten sie für verfehlt.

3. Frage

Die Frage nach der Darstellung des Informationsteils in der zweiten Sendung wurde überwiegend positiv beurteilt. Als Gründe gaben die Befragten an, daß das Besprochene der Wirklichkeit entspricht und das ausgewählte Beispiel (Fernsehentzug bei einer Berliner Familie) interessant und aufklärend war. Negativ bewertet wurde dagegen, daß auf die Probleme der Mutter zu wenig eingegangen und ein „wissenschaftliches Gespräch“ vorgespielt wurde. Den Informationsteil der dritten Sendung beurteilte die eine Hälfte der Eltern positiv, die andere negativ. Vorwiegend wurden die Themen als gut befunden (z. B. Gewalt in der Sportschau); jedoch hätten die Informationen umfassen-

der sein können. Als negativ empfanden viele, daß nur ein Familienmitglied ins Studio kam, anstatt der ganzen Familie oder auch überhaupt kein Einbezug der Familie in den Informationsteil.

Überwiegend negativ wurde der Informationsteil der vierten Sendung beurteilt. Entscheidend war das sehr lange Interview mit der Schlittschuhläuferin, das sehr ermüdend wirkte. Es wurde zu wenig über den Einfluß von Idolen ausgesagt und insbesondere, welche Rolle das Fernsehen dabei spielt.

4. Frage

Die meisten der befragten Eltern wünschten sich mehr Informationen im Informationsteil, aber auch mehr Diskussionen. Dies gilt für alle drei Filme. Von manchen wurde auch mehr Kritik am Fernsehen gefordert. Des Weiteren hätten unterschiedliche und mehrere Expertenmeinungen zur Geltung kommen sollen. Ein Vorschlag läuft darauf hinaus, daß ein Experte in die Fernsehfamilie Berger hätte kommen und gemeinsam mit den Familienmitgliedern die anstehenden Probleme diskutieren sollen.

Insgesamt kann festgehalten werden, daß an sich die Aufteilung in Spiel- und Informationsteil eine recht gute Idee gewesen ist, in der Durchführung an manchen Stellen aber mißlang. So hätte die Verbindung zwischen den beiden Teilen sinnvoller gestaltet werden müssen und der Informationsteil in seinem Gehalt und seinen Aussagen im nachfolgenden Spielteil Folgen zeigen sollen. Die Gestaltung des Informationsteils wurde überwiegend positiv beurteilt, wobei jedoch bestimmte Elemente (z. B.: Interviews) als zu langatmig empfunden wurden. Allgemein wurden tiefergehende Informationen und weitreichendere Diskussionen – z. B. zwischen Experten mit unterschiedlichen Ansichten – gewünscht.

4.6 Verhalten der Eltern während der Sendungen

Während die Familien die Sendungen des Medienverbundprogramms verfolgten, wurden die Konzentration ihrer Aufmerksamkeit auf das Geschehen im Fernsehen, die Ablenkung durch andere Personen, die Ablenkung durch die Umwelt (z. B. Telefon, Zeitungslesen), die Häufigkeit des Lachens sowie die sprachlich abgegebenen Kommentare zur Sendung und zum Kind kontrolliert.

Väter und Mütter der an der Untersuchung beteiligten Familien zeigten während der Sendungen fast gleiche Aufmerksamkeitskonzentration.

Auch im Vergleich der einzelnen Sendungen zeigen sich kaum Unterschiede zwischen Vätern und Müttern. Nur zwischen den Sendungen lassen sich

differenzierte Aufmerksamkeitshöhen nachweisen. So ist bei den Müttern vor allem die vierte Sendung konzentriert verfolgt worden, während der ersten und der fünften Sendung weniger Aufmerksamkeit geschenkt wurden. Bei den Vätern zeigt sich eine ähnliche Tendenz: Die fünfte Sendung schnitt am schlechtesten in der Aufmerksamkeitskonzentration ab, die zweite und vierte am besten.

Aufmerksamkeitskonzentration von Vätern und Müttern während der Sendung

Konzentration ¹⁾	Väter	Mütter
Gering	1%	3%
Mittel	24%	23%
Hoch	75%	74%

Konzentration der Aufmerksamkeit von Vätern und Müttern während den einzelnen Sendungen

Väter	Konzentration ¹⁾		
	Gering	Mittel	Hoch
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	3%	25%	71%
Sendung 2: Wirkung der Medien	-	21%	79%
Sendung 3: Angst und Gewalt	-	22%	78%
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	-	24%	76%
Sendung 5: Medien und Freizeit	6%	33%	61%
Sendung 6: Umgang mit den Medien	-	25%	75%

Mütter	Konzentration ¹⁾		
	Gering	Mittel	Hoch
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	3%	31%	67%
Sendung 2: Wirkung der Medien	4%	24%	73%
Sendung 3: Angst und Gewalt	5%	20%	25%
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	5%	16%	79%
Sendung 5: Medien und Freizeit	6%	28%	67%
Sendung 6: Umgang mit den Medien	-	25%	75%

1) Die Konzentrationsdimensionen wurden wie folgt festgelegt: Richtete sich während 80 bis 100 Prozent der Beobachtungseinheiten (60 pro Sendung) die Konzentration auf den Fernseher, so entspricht dies einer hohen, bei 40 bis 59 Prozent einer mittleren und bei weniger als 40 Prozent einer geringen.

Während der verbliebenen Zeit, in der sich die Aufmerksamkeit nicht auf den Fernseher richtete, konnte entweder eine Ablenkung durch eine andere Person oder durch die Umwelt erfolgen. Auch bei diesen beiden Variablen zeigen sich keine Unterschiede zwischen Vätern und Müttern. Diese Aussage gilt auch dann, wenn man die Ablenkung auf die einzelnen Sendungen bezieht.

Ablenkung durch die Umwelt während der Sendung, bezogen auf Väter und Mütter pro gesehene Sendung

Ablenkung ¹⁾	Väter	Mütter
Gering	83%	84%
Mittel	11%	13%
Stark	6%	3%

Ablenkung durch die Umwelt während der Sendung, bezogen auf die einzelnen Sendungen

Väter	Ablenkung ¹⁾		
	Gering	Mittel	Stark
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	92%	3%	5%
Sendung 2: Wirkung der Medien	81%	11%	8%
Sendung 3: Angst und Gewalt	82%	10%	8%
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	79%	14%	6%
Sendung 5: Medien und Freizeit	83%	11%	6%
Sendung 6: Umgang mit den Medien	88%	12%	-

Mütter	Ablenkung ¹⁾		
	Gering	Mittel	Stark
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	89%	8%	3%
Sendung 2: Wirkung der Medien	81%	12%	7%
Sendung 3: Angst und Gewalt	82%	13%	5%
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	81%	13%	6%
Sendung 5: Medien und Freizeit	100%	-	-
Sendung 6: Umgang mit den Medien	92%	4%	4%

1) Als „gering“ wurde eine Ablenkung bezeichnet, wenn sie in weniger als 10 Prozent der Beobachtungseinheiten (60 pro Sendung) erfolgte, als „mittel“ bei Werten von 10 bis 19 Prozent und „stark“ bei über 20 Prozent der Beobachtungszeit.

Ablenkung durch andere Personen während der Sendung, bezogen auf Väter und Mütter pro gesehene Sendung

Ablenkung ¹⁾	Väter	Mütter
Gering	57 %	55 %
Mittel	29 %	29 %
Stark	13 %	15 %

Ablenkung durch andere Personen während der Sendung, bezogen auf die einzelnen Sendungen

Väter	Ablenkung ¹⁾		
	Gering	Mittel	Stark
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	50 %	28 %	22 %
Sendung 2: Wirkung der Medien	60 %	28 %	12 %
Sendung 3: Angst und Gewalt	62 %	29 %	9 %
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	59 %	31 %	10 %
Sendung 5: Medien und Freizeit	50 %	33 %	17 %
Sendung 6: Umgang mit den Medien	50 %	33 %	17 %

Mütter	Ablenkung ¹⁾		
	Gering	Mittel	Stark
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	50 %	28 %	22 %
Sendung 2: Wirkung der Medien	55 %	31 %	15 %
Sendung 3: Angst und Gewalt	57 %	31 %	12 %
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	60 %	30 %	10 %
Sendung 5: Medien und Freizeit	50 %	22 %	28 %
Sendung 6: Umgang mit den Medien	58 %	25 %	17 %

1) vgl. Fußnote S. 89

Als weitere Variable wurde die affektive Reaktion auf den gesehenen Sendehalt erhoben. Eine für den Beobachter erkennbare Verärgerung konnte nicht festgestellt werden; dagegen erreichte das Lachen als Reaktion auf die Sendung eine meßbare Größe. Dabei erscheint die Häufigkeit des Lachens bei den Müttern größer zu sein als bei den Vätern. Auch hinsichtlich der einzelnen Sendungen lassen sich starke Unterschiede aufzeigen: Vor allem die letzten drei Sendungen scheinen zum Lachen angeregt zu haben, während dagegen bei den Vätern die ersten drei Sendungen als nicht besonders anregend zum Lachen empfunden wurden.

Häufigkeit des Lachens während der Sendung von Vätern und Müttern, bezogen auf die Beobachtungseinheiten

Väter	Häufigkeit des Lachens ¹⁾		
	Selten	Manchmal	Öfter
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	50 %	28 %	22 %
Sendung 2: Wirkung der Medien	52 %	25 %	23 %
Sendung 3: Angst und Gewalt	58 %	24 %	18 %
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	52 %	19 %	29 %
Sendung 5: Medien und Freizeit	44 %	17 %	39 %
Sendung 6: Umgang mit den Medien	29 %	21 %	50 %

Mütter	Häufigkeit des Lachens ¹⁾		
	Selten	Manchmal	Öfter
Sendung 1: Medien und Wirklichkeit	33 %	33 %	34 %
Sendung 2: Wirkung der Medien	37 %	18 %	45 %
Sendung 3: Angst und Gewalt	39 %	21 %	40 %
Sendung 4: Idole und Lieblingsinhalte	44 %	16 %	40 %
Sendung 5: Medien und Freizeit	33 %	11 %	56 %
Sendung 6: Umgang mit den Medien	38 %	17 %	46 %

Häufigkeit des Lachens während der Sendung von Vätern und Müttern, bezogen auf die Beobachtungszeiten

Häufigkeit des Lachens ¹⁾	Väter	Mütter
Selten	51 %	39 %
Manchmal	23 %	20 %
Öfter	26 %	42 %

1) „Seltenes“ Lachen bedeutet, daß in weniger als 10 Prozent der Beobachtungszeiten der Sendung Lachen erfolgte, „manchmal“ bei 10 bis 19 Prozent der Beobachtungszeiten und „öfter“ bei mehr als 20 Prozent.

Neben den weiter unten zu beschreibenden verbalen Äußerungen der Familienmitglieder zum Sendehalt, die qualitativ erhoben wurden, wurde die Anzahl der Kommentare bzw. die Häufigkeit der Beobachtungseinheiten, in denen Kommentare geäußert wurden, protokolliert. Es wurde eine Unterscheidung bezüglich der Kommentare zum Sendehalt und der Kommentare zum Kind vorgenommen.

Häufigkeit der Kommentare von Vätern und Müttern zum Kind während der gesehenen Sendungen

Häufigkeit der Kommentare ¹⁾	Väter	Mütter
Selten	99 %	94 %
Manchmal	1 %	3 %
Öfter	-	3 %

Häufigkeit der Kommentare zur Sendung von Vätern und Müttern während der gesehenen Sendung

Häufigkeit der Kommentare ¹⁾	Väter	Mütter
Selten	68 %	48 %
Manchmal	17 %	30 %
Öfter	16 %	22 %

Kommentare zum Sendeinhalt während der Sendung

Väter	Häufigkeit der Kommentare ¹⁾		
	Selten	Manchmal	Öfter
Sendung 1	58 %	28 %	14 %
Sendung 2	79 %	20 %	15 %
Sendung 3	65 %	20 %	14 %
Sendung 4	66 %	11 %	23 %
Sendung 5	94 %	-	6 %
Sendung 6	71 %	8 %	21 %

Mütter	Häufigkeit der Kommentare ¹⁾		
	Selten	Manchmal	Öfter
Sendung 1	50 %	22 %	28 %
Sendung 2	43 %	31 %	27 %
Sendung 3	42 %	30 %	28 %
Sendung 4	49 %	33 %	17 %
Sendung 5	61 %	33 %	6 %
Sendung 6	58 %	33 %	8 %

1) Die Kategorie „selten“ wird für jene Häufigkeit der Kommentare verwendet, die weniger als 10 Prozent der Beobachtungzeit pro Sendung ausmacht, „manchmal“ für 10 bis 19 Prozent und öfter für die Häufigkeit über 20 Prozent.

Bei dem Versuch, einige Variablen des Medienverhaltens der Eltern mit dem Verhalten während der Sendungen zu korrelieren, werden nur wenige Zusammenhänge sichtbar. So hängt hinsichtlich der Fernsehkonzentration der Eltern nur eine hohe Konzentrationsfähigkeit der Mutter mit einer hohen Bücher- und einer hohen Fernsehnutzung des Kindes zusammen ($p = 0.01$). Die Kommentierungen der Sendungen durch Vater und Mutter scheint schichtbedingt zu sein: Ist die Schicht niedrig, so wird auch selten kommentiert, ist die Schicht hoch, werden öfter Kommentare von den Eltern abgegeben ($p = 0.05$). Eine Tendenz des Zusammenhangs deutet sich auch bei der Kommentierung durch die Mütter an. So kommentieren die Mütter aus Avmediensorientierten Familien mehr als jene aus Print-medienorientierten. Eine häufige Kommentierung finden wir auch bei jenen Müttern, die meinen, daß ihr Kind zuviel Fernsehen schaut ($p = 0.09$). Bei den anderen Variablen konnten keine signifikanten Zusammenhänge aufgedeckt werden.

4.7 Verbale Äußerungen während der Sendung

In Ergänzung zu den im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten quantitativen Daten zum Verhalten der Familienmitglieder während des Anschauens der Sendungen sind die Äußerungen auch qualitativ ermittelt worden. Im folgenden werden jene Ergebnisse referiert, die sich auf die Frage nach der gesprächsauslösenden Wirkung der Sendungen beziehen. Von den insgesamt 701 während der 96 Sendungen in allen Familien protokollierten Äußerungen lassen sich nur 3-Prozent ausfindig machen, die inhaltlich als Bezug zu dem Medienverhalten der Familien oder einzelner Familienmitglieder angesehen werden können. Bezieht man die genannten Äußerungen auf die Zahl der untersuchten Familien, so haben in 13 von 32 Familien Familienmitglieder auf ihr Medienverhalten bezogene Bemerkungen gemacht. In den meisten Fällen erfolgte nur ein Kommentar, der von den anderen Familienmitgliedern nicht aufgegriffen wurde. Bei zwei Familien konnte dagegen beobachtet werden, daß der Sendeinhalt (Informationsteil der 2. Sendung) zu einer Diskussion zwischen Vater und Mutter führte. In der einen Familie erfolgte dies sogar zweimal: einmal ging es um das Fernsehverhalten des eigenen Kindes bzw. darum, ob es zu viel oder ausreichend Fernsehen schauen würde; ein anderes Mal war die Fernsehsucht Inhalt der Diskussion. Vater und Mutter dieser Familie waren unterschiedlicher Meinung über das Ausmaß und die Abhängigkeit der Familie vom Fernsehen.

Auch in der zweiten Familie war das Fernsehverhalten des Kindes Gegenstand der Diskussion zwischen Mutter und Vater. Anlaß war wiederum der Informationsteil der 2. Sendung.

Die in den restlichen Familien protokollierten Aussagen sind größtenteils von der Mutter genannt worden (14 von 17). Sie lassen sich wie folgt unterscheiden:

Zustimmung zu einer Aussage

Beispiele:

- „Ist ja auch 'ne Sucht (das Fernsehen). Das stimmt.“
- „Das stimmt auch. Ich finde die Sendung gut. Die sprechen einem aus der Seele.“

Frage an andere Familienmitglieder

Beispiel:

- „Bist Du auch fernsehsüchtig, Stefan? Du guckst auch gern, was?“

Bezugnahme auf andere Familienmitglieder

Beispiele:

- „Nadja hat auch Angst“.
- „Das guckt die Susanne auch immer“.
- „Wie bei uns Tatjana, ja, wie bei uns“.
- „Solange es sie noch merkt. Die meisten merken es nicht, wie Dein Vater – der erste Gang war beim Fernseher vorbei: plopp, plopp.“
- „Siehst Du, mir sind Durchschnittsfamilie“.

Selbstbezogener Kommentar zum Sendeinhalt

Beispiele:

- „Aber wenn es ständig läuft. Ich mach' ja aus, wenn mir was nicht gefällt. Wenn ich mit Frederik rede, muß ich auch ausmachen.“
- „Lesen im Urlaub – ja. Je dicker das Buch, desto weniger Lust zum Lesen.“
- „Im Urlaub habe ich noch nie einen Fernseher mitgenommen“.
- „Bei mir bestimmt es nicht den Tagesablauf, das Fernsehen“.
- „Nee – bei uns ist das verboten“. (Kinder und Krimis)
- „Das müßte man mal bei uns probieren“ (Fernsehzug).
- „Es wäre besser, wenn man vorher wüßte, was kommt im Film, wegen der Kinder“.

Am häufigsten (ca. 50 Prozent) wurden die Äußerungen während der zweiten Sendung festgestellt. Die restlichen Bemerkungen verteilen sich auf die anderen fünf Sendungen.

4.8 Wirkung und Einschätzung der Sendereihe

Die mit einem Leitfaden in einem offenen Interview gewonnenen Daten zur Auswirkung der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ auf die Familien werden im folgenden mit prozentualen Angaben der an der Untersuchung beteiligten Familien aufgeführt und mit Antwortbeispielen zu den einzelnen Punkten illustriert. Eine Repräsentativität wird damit natürlich nicht beansprucht, es sollen nur einige für die Einschätzung und Beurteilung der Wirkung und Absicht der Sendereihe vorgebrachte Argumente dargestellt werden. Sie geben an, wie Eltern Gründe für bestimmte Verhaltensweisen benennen.

Wirkung der Sendereihe

Von den befragten Familien äußerten 46 Prozent, daß sie später noch über den Inhalt der Sendung diskutierten. 16 Prozent meinten, daß sie sich gelegentlich oder häufig noch über den Inhalt der Sendereihe unterhielten. Dagegen thematisierten 38 Prozent die Sendereihe überhaupt nicht mehr im Familiengespräch.

Von jenen Familien, die nicht mehr über die Sendungen redeten, wurden folgende Gründe vorgebracht:

- „Bei uns wurde nicht geredet, da es bei uns diese Probleme nicht gibt.“
- „Weiterdiskutiert haben wir nicht, aber anderen davon erzählt, im Kindergarten“.

Beispiele für Diskussionsanregung nach der Sendereihe:

- „Wir haben die Sendungen nochmal angesprochen und zum Teil Parallelen gezogen vom Verhalten der Fernsehfamilie zu unserer eigenen.“
- „Ja, die Kinder haben sich daran erinnert und haben uns zur Unterhaltung darüber veranlaßt, wenn ähnliche Situationen waren.“
- „Ja, weil wir uns fragten, was das alles soll. Wir fanden es unrealistisch gemacht.“

Gründe für häufige Diskussionen:

- „Ja, wir haben schon nochmal diskutiert, wie realistisch die Sendung war und wie sie aufgemacht war.“
- „Ja, wir haben darüber geredet, und zwar über das, was uns gefallen hat. Bei dem Thema ‚Fernsehsucht‘, das trifft bei uns zu, das war realistisch.“
- „Wir haben darüber diskutiert, wie die Familie bei uns angekommen ist.“

- „Wir haben häufig darüber gesprochen, die Kinder haben viel erzählt. Die Geschichte mit dem Nachbarn mit der Zeitung und Batman haben ihnen imponiert.“

Änderung des Medienverhaltens

Bezüglich eines veränderten Medienverhaltens aufgrund der Serie stellten 91 Prozent der Familien keine Änderung fest. 9 Prozent der Familien gaben an, daß sie ihren Fernsehkonsum eingeschränkt haben.

Beispiele für Nicht-Änderung:

- „Nein, das meiste haben wir schon vorher gewußt.“
- „Nein, wir sind ohnehin sehr kritisch gegenüber dem Fernsehen, das ist allenfalls bestätigt worden.“
- „Wir haben keine Änderung im Fernsehkonsum, wir sind kritischer geworden hinsichtlich der Manipulation von Fernsehen, speziell von Nachrichtensendungen.“
- „Nein, wir schauen sowieso nicht oft fern. Es gibt keine gescheiterten Programme hier, in Amerika ist das viel besser.“

Als Gründe für eine Änderung des Medienverhaltens wurden genannt:

- „Für mich kann ich sagen, daß ich im nachhinein darüber nachgedacht habe. Anfangs war ich von der Sendung nicht so begeistert, aber vielleicht habe ich den Fernseher doch mal ausgelassen.“
- „Der Denkanstoß war ganz gut.“
- „Beim Kinderprogramm setze ich mich jetzt öfters dazu, um zu sehen, ob die Sendung wirklich kindgerecht ist. Von daher bin ich jetzt kritischer.“

Neue Erkenntnisse, die eine kritischere Einstellung gegenüber dem Fernsehen hervorriefen, gaben 13 Prozent der Familien an. 83 Prozent meinten, daß sie keine neuen Erkenntnisse aus der Serie erlangten, da sie alles schon einmal gehört hätten. Eine Familie bezog neue Argumente gegenüber den Kindern aus der Serie, anderen wurden die Manipulationen und die Intentionen des Fernsehens bewußt. Einige meinten, daß sie schon immer kritisch gegenüber der Programmauswahl und dem Fernsehen gewesen seien.

Beispiele:

- „Die Sendung sprach einiges Neues an, den Fernsehkonsum wollen wir dennoch nicht ändern, weil wir nichts Negatives darin sehen, weil mein fanatisches Gucken sich nur auf bestimmte Sendungen bezieht.“

Frage nach den Intentionen der Sendereihe

Von den befragten Familien meinten 18 Prozent, daß die Intentionen der Sendereihe erzieherisch seien, 64 Prozent sahen die Zielsetzung im kritischen Umgang mit dem Fernsehen, und 14 Prozent sahen mehr die Vermittlung von Informationen im Vordergrund stehen. Nur 4 Prozent meinten, sie könnten keine Intentionen erkennen.

Beispiele für die Wahrnehmung der Intentionen der Sendungen:

- „Kritischer Umgang mit dem Fernsehen war das Ziel, es sollte nicht nur konsumiert werden.“
- „Man sollte sich kritischer auseinandersetzen mit dem Fernsehen. Die Sendung ging jedoch nicht tief genug, da es wohl auch nicht die Absicht von den Leuten ist, die Fernsehen machen, daß sich andere kritisch mit Medien auseinandersetzen.“
- „Es gibt mehr Interessen als nur Fernsehen für eine Familie. Es besteht die Gefahr, daß man vom Fernsehen abhängig wird und gegenüber den Problemen anderer immun wird.“
- „Kritischere Auswahl von Sendungen. Das Ziel ist insofern erreicht, daß man so eine Sendung bestimmt nicht mehr anguckt.“

Angesprochensein durch die Sendungen

Die Mehrheit der Familien, etwa 54 Prozent, fühlte sich von den einzelnen Sendungen unterschiedlich angesprochen, 29 Prozent bezogen die Themen der Sendungen nicht auf sich, 17 Prozent dagegen meinten, sie seien davon betroffen.

Beispiele für das Angesprochensein:

- „Teilweise waren es gute Informationen.“
- „Wir fanden das über die Manipulation interessant.“
- „Besonders gut und aufgefallen war das Beispiel mit der Berliner Familie, die unter Fernsehsucht litt. Daraus haben wir auch Konsequenzen für uns gezogen, auch mal auf das Fernsehen zu verzichten.“
- „Wir haben Vergleiche mit unserer eigenen Familie gezogen und fühlten uns deshalb angesprochen.“
- „Die Sendung mit der Gewalt hat uns angesprochen. Sie war allerdings etwas plump populärwissenschaftlich.“

- „Die Sendung mit dem Museum war für mich recht eindringlich und die mit der ausgeflippten Mutter.“
- „Ja, das Thema Fernsehsucht hat uns angesprochen, denn das kommt in unseren eigenen Familien auch vor. Und das Thema ‚Idole‘ fanden wir interessant und haben Parallelen gezogen, weil es bei unserem Sohn auch so ist. Er will immer ‚Die schnellste Maus von Mexiko‘ und ‚Jack Holborne‘ sein. Aber alle vier Sendungen hatten interessante Elemente.“
- „Uns sprach nur der Informationsteil der Sendung über die Gewalt an.“

Problembetroffenheit der Familien

Über die Hälfte der Familien (58 Prozent) meinten, daß die in der Sendereihe angesprochenen Probleme bei ihnen schon vorher vorhanden waren. 38 Prozent hatten sich noch nicht mit den aufgeführten Problemen beschäftigt.

Beispiele für Betroffenheit:

- „Das Problem mit der Angst trifft bei unserem Kind zu. Er hat sogar manchmal bei der Sesamstraße bei dem großen Tier manchmal Angst. Er träumt dann oft davon.“
- „Bei der Sportsendung habe ich auch keine Zeit für meine Tochter.“
- „Der Kasten läuft die ganze Zeit und mein Mann schaut. Ich geh' lieber raus an die frische Luft.“
- „Eine zeilang wollte unsere Tochter täglich fernsehen, samstags noch mehr. Das versuchten wir schon vor der Sendereihe abzubauen.“
- „Wenn einer fernsieht, muß der andere ruhig sein“.

Beispiele für Nicht-Betroffenheit:

- „Der Fernseher war schon immer klar geregelt bei uns, und das ist nicht mit großen Problemen verbunden bei uns“.
- „Keine Probleme, da das Fernsehen nicht in dem Raum ist, wo zu Abend gegessen wird bei uns.“

Erwartungen an die Sendungen

41 Prozent der Familien hatten sich von den Sendungen Ratschläge erwartet. Dem stehen 38 Prozent gegenüber, die diese Erwartungen nicht formulierten. 29 Prozent hofften auf Informationen und 4 Prozent der Familien auf Diskussionsanregungen.

Beispiele für die Erwartung von Ratschlägen:

- „Wir haben Ratschläge erwartet, welche Filme Kinder gucken können, welche psychologischen Wirkungen Filme besitzen“.
- „Es wurde nicht gezeigt, wie man es besser machen kann“.
- „Konkrete Tips für die Fernseherziehung der Kinder haben gefehlt“.
- „Wir haben mehr Ratschläge, um vom Fernsehen wegzukommen erwartet, nach welchen Kriterien man Fernsehen beurteilen kann und wie man die Meinung der Filmmacher von der reinen Information trennen kann“.

Keine Ratschläge erwartet:

- „Ich hatte keine Ratschläge erwartet, weil sie die Leute nicht erziehen lassen wollen. Würde das Fernsehen es trotzdem versuchen, würden die Leute wohl abschalten“.
- „Ich habe keine Ratschläge erwartet und hätte sich auch gar nicht akzeptiert, weil vieles nicht ernstzunehmen und zu flach war“.

Erwartung von Diskussionsanregung:

- „Die Sendungen waren zu schablonenhaft, um genug Diskussionsanregung zu bieten“.
- „Es hätten vielleicht mehrere Familien gezeigt werden sollen, so daß eine Pro- und Contra-Haltung deutlich wird“.

Auswahl anderer Sendungen der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“

Nur ein Viertel der Familien hatte sich noch andere Sendungen außer den im Projekt vorgeführten Filme angeschaut. Von den restlichen Familien gab über die Hälfte an, daß sie keine Zeit hätten oder den Zeitpunkt der Sendeausstrahlung ungünstig fänden.

Beispiele:

- „Ja, anfangs hatten wir zwei geguckt, weil der Titel uns angesprochen hat. Wir hatten in der Fernsehzeitschrift gelesen, daß etwas Medienpädagogisches übers Fernsehen kommt“.
- „Nein, wir hatten immer etwas anderes vor“.
- „Nein, ich lehne Diskussionen übers Fernsehen ab, das ist alles Quatsch. Märchen sind genauso brutal“.

- „Wir haben nicht weitergesehen wegen der Zeit. Abends hätte ich vielleicht weitere gesehen“.
- „Die Zeit war ungünstig. Sonntags sind wir selten zu Hause“.
- „Nein, die Zeit war ungünstig, da ist sonst keine Zeit für die Familie“.

Einstellung gegenüber anderen Medien

Die meisten Familien (85 Prozent) gaben an, daß das Fernsehen für sie wichtig sei; dagegen meinten nur 50 Prozent, daß Bücher für sie Bedeutung haben. Bei den Zeitungen und Zeitschriften fanden dies 86 Prozent für wichtig. Folgende Gründe wurden für die Wichtigkeit des Fernsehens genannt: informativ; unterhaltend; bequemer als ein Buch zu lesen; neutraler als eine Zeitung, nicht so reißerisch; Bewegtheit der Bilder. Bücher werden für wichtig erachtet, da sie der Phantasie mehr Raum lassen, mehr Konzentration verlangen. Radio wird überwiegend zur Unterhaltung und zur Zwischeninformation genutzt.

Bei der Frage nach der Bedeutung des Fernsehens in der Familie gaben 57 Prozent an, daß es keine große Bedeutung habe, und 26 Prozent meinten, daß es eine große Bedeutung in ihrer Familie habe. Der Rest mißt dem Fernsehen dagegen in der Familie keine Bedeutung bei.

Beispiele für die große Bedeutung des Fernsehens in der Familie:

- „Fernsehen sehen wir gerne, aber nur abends. Bücher lesen ist mit denken verbunden. Man will aber auch mal abspannen. Fernsehen ist leichter zu bedienen als ein Buch“.
- „Seitdem der Farbfernseher da ist, guckt unser Sohn mehr als bei Schwarzweiß. Wir auch. Das schlimmste, was er hat, er steht morgens auf, frühstückt, und dann kommt sofort die Fernsehzeitschrift dran“.
- „Medien gehören zum Leben, man braucht sie. Die Kinder sind dadurch weltoffener. Sie lernen dadurch, denn etwas bleibt beim Schauen immer hängen“.
- „Das Fernsehen ist unser zentraler Sammelpunkt, weil es im Wohnzimmer steht“.

Keine große Bedeutung:

- „Das Fernsehen hat keine große Bedeutung für uns, nur für Informationen“.

- „Wir nutzen das Fernsehen zeitweilig, im Sommer weniger. Aber wir würden es nicht abschaffen, weil in bestimmten Situationen die Möglichkeit noch da sein soll. Außerdem ist das unser hauptsächlichlicher Nachrichtenlieferant“.
- „Der Fernseher rentiert sich in der Familie nicht, man hat halt einen“.

Keine Bedeutung:

- „Ich könnte ohne Fernseher leben“.
- „Bücher sind interessanter. Ich guck' nur ab und zu, wenn was besonderes kommt“.

5. Zusammenhangsanalyse

Für einige statistische Prüfverfahren und Auswertungsroutinen wurden die wesentlichen Variablen in ihrer Dimensionierung dichotomisiert. Dies war aufgrund des geringen Stichprobenumfangs (N = 32) nötig, um zu einigermaßen interpretierbaren Ergebnissen zu kommen. Es wurden folgende Variablen in die statistische Auswertung aufgenommen:

- Medienorientierungen der Eltern (AV-Medienorientiert – Print-Medienorientiert)
- Buchnutzung des Kindes (viel – wenig)
- Fernsehnutzung des Kindes (viel – wenig)
- Eltern als Vielseher (ja – nein)
- Kind als Vielseher (ja – nein)
- Eltern als Werbezeiten-Seher (ja – nein)
- Kind als Werbezeiten-Seher (ja – nein)
- Beurteilung der Sendung hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit durch Vater (brauchbar – weniger brauchbar)
- Beurteilung der Sendung hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Brauchbarkeit durch Mutter (brauchbar – weniger brauchbar)
- TV-Konzentration des Vaters (hoch – niedrig)
- TV-Konzentration des Mutter (hoch – niedrig)
- Kommentierung der Sendung durch Vater (selten – häufig)
- Kommentierung der Sendung durch Mutter (selten – häufig)
- Wirkung der Sendung (keine Wirkung – Diskussion – Veränderung)
- Einschätzung des Fernsehkonsums des Kindes durch die Eltern (zu viel – gerade richtig)
- Geschlecht des Kindes (männlich – weiblich)
- Soziale Schicht (Unterschicht – Mittelschicht)

Eine Produkt-Moment-Korrelation von Variablen, die das Medienverhalten, das Verhalten der Eltern während der Sendungen und soziale Daten umfassen, mit denen, die die Auswirkung der Sendungen und ihre medienpädagogische Beurteilung bezeichnen, sollte Aufschluß über mögliche Antezedenzen der Wirkung und Beurteilung der Sendereihe hervorbringen.

In einer Korrelationsmatrix erscheinen die statistischen Zusammenhänge aller an der Berechnung teilnehmenden Variablen untereinander. So können einseitige Abhängigkeiten zwischen Variablen aufgezeigt werden. Die folgende Tabelle zeigt, daß die Variable „Wirkung der Sendung“ nur mit einer anderen Variablen korreliert. Die Kommentierung der Sendungen durch den Vater hängt in seiner Ausprägung „seltene Kommentierung“ mit der Wirkungslosigkeit der Sendungen zusammen. Daß alle anderen in die Rechnung eingegangenen Variablen nicht mit dieser (Wirkung der Sendung) korrelieren, ist zum einen auf den geringen Stichprobenumfang zurückzuführen, verweist aber auch zum anderen darauf, daß eine Variablenauswahl nur bedingt den tatsächlichen Zusammenhängen gerecht werden kann. In komplexeren Auswertungsverfahren, die eine höhere Fallzahl voraussetzen, könnten bezüglich dieses zentralen Faktors möglicherweise differenzierte Bedingungsgefüge ausfindig gemacht werden.

Produkt-Moment-Korrelation

	Beurteilung der Sendung hinsichtlich der medienpädagogischen Brauchbarkeit		Wirkung der Sendung
	Vater	Mutter	
Medienorientierung der Eltern	ns	ns	ns
Büchernutzung des Kindes	ns	ns	ns
Fernsehnutzung des Kindes	s	ns	ns
Eltern als Vielseher	s	ns	ns
Kind als Vielseher	s	ns	ns
Eltern als Werbezeitenseher	ns	ns	ns
Kind als Werbezeitenseher	ns	ns	ns
TV-Konzentration des Vaters	ns	ns	ns
TV-Konzentration der Mutter	ns	ns	ns
Kommentierung der Sendung durch Vater	ns	ns	s
Kommentierung der Sendung durch Mutter	ns	ns	ns
Fernsehkonzum des Kindes	ns	ns	ns
Geschlecht des Kindes	s	ns	ns
Soziale Schicht	s	ns	ns

s = Signifikant auf dem 1 %-Niveau
ns = Nicht signifikant

Hinsichtlich der Beurteilung der Sendungen auf ihre medienpädagogische Brauchbarkeit lassen sich nur für die Väter einige Variablen zur Erklärung heranziehen, während bei den Müttern überhaupt keine signifikanten Zusammenhänge erscheinen.

Bei den Vätern zeigt sich, daß jene, die die Sendungen als brauchbar für medienpädagogische Zwecke beurteilen, selbst sowie das Kind Vielseher sind, das Kind der Familie das Fernsehen als Medium häufig nutzt und überwiegend männlich ist, sowie die Familie der Unterschicht angehört.

Um eine genaue Analyse dieser Zusammenhänge vornehmen zu können, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Bei diesem statistischen Verfahren werden die Fälle (in dem vorliegenden Beispiel die Familien) so in verschiedene Kategorien eingeordnet, daß die Variablen innerhalb einer Gruppe bzw. eines Clusters sehr ähnlich sind, während sie im Verhältnis zu den Fällen eines anderen Clusters sehr unterschiedlich sein sollen (Eckes/Rossbach 1980).

In einem komplexen und differenzierten Auswertungsverfahren werden jene Fälle in einem Cluster zusammengebracht, bei denen die Ausprägung der vorhandenen Variablen am ähnlichsten ist. Die Rechnung erfolgt von einer Gesamtzahl der Fälle entsprechenden Clusterzahl bis zu einem alle Fälle umfassenden Cluster. Die für die Interpretation bedeutsame Clusterzahl muß aufgrund der höchsten Homogenität innerhalb der Cluster und höchsten Heterogenität zwischen den verschiedenen Clustern gewählt werden.

Unter diesen Voraussetzungen entschied man sich für eine Clusterzahl von vier, die hinsichtlich der in die Rechnung eingegangenen Variablen folgende Kennzeichnungen erhielt:

Cluster 1 ist dadurch bestimmt, daß hier jene Fälle von Familien versammelt sind, in denen die Mutter die Sendungen im Bezug auf ihre medienpädagogische Beurteilung als brauchbar einschätzt, während zu den Sendungen selten Kommentierungen von Vater und Mutter vorgenommen werden. Die Serie „Immer dieses Fernsehen“ hat aber zu Diskussionen über das Medienverhalten der Familie angeregt.

In **Cluster 2** sind die Familien repräsentiert, in denen das Fernsehen einen hohen Stellenwert hat (Eltern als Vielseher, Eltern und Kind als Werbezeiten-Seher, hohe TV-Konzentration des Vaters) und die Sendungen als brauchbar eingeschätzt werden. Hinsichtlich der Wirkung der Sendereihe läßt sich jedoch in diesem Cluster keine eindeutige Bestimmung vornehmen.

Cluster 1 N = 7	Cluster 2 N = 9	Cluster 3 N = 7	Cluster 4 N = 9
(wenig)	(viel)	wenig (nein)	(viel)
-	ja	nein	-
-	ja	nein	-
-	ja	nein	-
nein	brauchbar	(weniger brauchbar)	-
brauchbar	-	(weniger brauchbar)	-
-	(hoch)	-	hoch
seiten (seiten)	-	häufig (häufig)	-
Diskussion	-	(keine Wirkung)	-
-	-	(Mittelschicht)	-

Medienorientierung der Eltern
 Büchernutzung des Kindes
 Fernsehnutzung des Kindes
 Eltern als Vielseher
 Kind als Vielseher
 Eltern als Werbezeitenseher
 Kind als Werbezeitenseher
 Beurteilung der Sendung durch Vater
 Beurteilung der Sendung durch die Mutter
 TV-Konzentration des Vaters
 TV-Konzentration der Mutter
 Kommentierung der Sendung durch Vater
 Kommentierung der Sendung durch Mutter
 Wirkung der Sendung
 Soziale Schicht

Anmerkung: Die in Klammern gesetzten Bezeichnungen bedeuten, daß die genannte Variablen in mehr als 85 Prozent der Fälle in diesem Cluster diese Ausprägung aufweist. Ohne Klammer bedeutet, daß in allen Fällen dieses Clusters die Variable die genannte Ausprägung besitzt.

Im Gegensatz zu Cluster 2 befinden sich im **Cluster 3** solche Familien, die wenig Umgang mit dem Medium Fernsehen führen (Eltern und Kind sind keine Vielseher, geringe Nutzung des Fernsehens durch das Kind), die Sendungen jedoch häufig von den Eltern kommentiert werden, die Sendereihe aber als weniger brauchbar für medienpädagogische Absichten eingeschätzt wird. Bei den überwiegend aus der Mittelschicht stammenden Familien hat die Fernsehserie „Immer dieses Fernsehen“ keine Wirkung auf ihr Medienverhalten gezeigt.

Cluster 4 vereinigt jene Fälle, die sich in den anderen drei Clustern nicht unterbringen ließen, da keine besonderen Merkmalsausprägungen vorkommen.

Als Ergebnis der Clusteranalyse läßt sich festhalten, daß es drei große Gruppen von Familien gibt, die zwei Drittel aller Fälle repräsentieren. Die erste Gruppe beinhaltet jene Familien, die hinsichtlich ihres Medienverhaltens als durchschnittlich eingeordnet werden können, die Sendungen als brauchbar beurteilen und über ihr Medienverhalten diskutiert haben. Die zweite Gruppe nutzt das Fernsehen oft und beurteilt die Sendungen auch als brauchbar. Dagegen ist die dritte Gruppe durch eine geringe Nutzung des Fernsehens gekennzeichnet, sie bezeichnete die Sendereihe als weniger brauchbar und teilte auch keine Auswirkung auf ihr Medienverhalten mit.

6. Diskussion der Ergebnisse

Wie die Sozialdaten (Abschnitt 4.1) und das Medienverhalten (4.2) der 32 Familien gezeigt haben, kann man in der vorliegenden Untersuchung von recht durchschnittlichen Familien sprechen, obwohl keine Repräsentativität beansprucht wurde. So lassen sich die Daten zur sozialen Schicht, zum Fernsehkonsum der Familie und zu dem Medienverhalten der Familienmitglieder gut mit anderen Untersuchungen vergleichen (z. B. Darschin/Frank 1983). Diese Daten dienen zur Bestimmung von Bedingungen für die Wirkungen des Medienverbundprogramms „Immer dieses Fernsehen“ und dessen Sendereihe im Fernsehen.

Die erste im Projekt gestellte Frage bezieht sich auf die direkte Wirkung der Ausstrahlung der Fernsehsendungen: Wurden spontane Gespräche über das Medienverhalten der Familie initiiert? Diese Frage muß aufgrund der in Abschnitt 3.5 und 3.7 vorgelegten Ergebnisse positiv beantwortet werden. Geht man davon aus, daß es grundsätzlich sehr schwierig ist, während eines Fernsehprogramms ein Gespräch zu führen, geschweige denn eine Diskussion in Gang zu setzen, so kann die Sendereihe – unter Berücksichtigung der geringen Anzahl von Familien – hier einen Erfolg verbuchen: In mehr als zwei Drittel der untersuchten Familien wurde das eigene Medienverhalten themati-

siert, in zwei Familien sogar diskutiert. Ist es normalerweise sehr anstrengend, das Geschehen im Fernsehen weiterzuverfolgen und gleichzeitig mit einem Mitseher sich zu unterhalten, so muß es als eine besondere Leistung angesehen werden, wenn Familienmitglieder den Inhalt einer Sendung zum Anlaß nehmen, den Bezug zu ihrem eigenen Alltag (hier ihr Medienverhalten) herzustellen. Dies gilt besonders dann, wenn dieser Inhalt noch als interessant und wichtig eingeschätzt wird, denn sonst könnte er nicht als Ausgangspunkt für Anmerkungen angesehen werden.

Jedoch zeigen die Beobachtungen, daß das gesprächsinitierende Familienmitglied häufig die Mutter ist. Dies wird auch durch die quantitativ erhobenen Daten zur Häufigkeit der Kommentare zum Kind während der Sendungen (Abschnitt 4.6) bestärkt. Es zeigt sich nämlich, daß die Mütter weitaus öfter mit ihrem Kind beim gemeinsamen Fernsehen reden als die Väter. Überhaupt geben die Mütter während der Sendungen häufiger Kommentare ab als die Väter. Insgesamt zeigt sich die Tendenz, daß die Sendereihe in den Familien zu Gesprächen über den Umgang mit dem Fernsehen geführt hat.

Eine weitere Frage im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung bezog sich auf mögliche Änderungen im Medienverhalten der Familienmitglieder. Sie wurde unter zwei Aspekten untersucht: Welches sind die Bedingungen für Verhaltensänderungen, und wie dauerhaft zeigen sich diese? Leider war es aufgrund der kurzen Vorbereitungszeit nicht möglich, diese Frage exakt im Sinne des Einsatzes der gleichen Meßinstrumente zu zwei verschiedenen Zeitpunkten zu beantworten. Deshalb ließen sich mögliche Änderungen im Medienverhalten nur aus der subjektiven Sicht der betroffenen Familienmitglieder festhalten. Hierbei hat sich gezeigt, daß zwei Familien die Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ zum Anlaß für eine Überprüfung ihres Fernsehkonsums genommen haben (vgl. Abschnitt 4.5). Fast die Hälfte der Familien gab an, nach Abschluß der Sendereihe über darin enthaltene Themen diskutiert zu haben. Es ist nicht auszuschließen, daß eine Änderung des eigenen Medienverhaltens eine mögliche Folge solcher Diskussionen sein könnte. Jedoch wurde auch eine schon vor der Sendereihe vorhandene kritische Einstellung zum Fernsehen von den Familien angegeben. Diese ist aber mit Vorbehalten zu bewerten, da sie – im Sinne einer sozialen Erwünschtheit (gegenüber dem Fernsehen ist man kritisch) – vorgebracht sein könnte. Wenn natürlich ein großer Teil der Familien schon vor der Sendereihe von sich behauptet, medienkritisch zu sein, dann kann auch keine große Änderung in deren Verhalten in Richtung „reflektierter Umgang mit Medien“ erwartet werden. Unter diesem Aspekt sind die auf den ersten Blick geringen Auswirkungen doch stärker zu gewichten. Überhaupt spielt bei der Beantwortung der aufgeführten Frage die Erwartung einer Veränderung im Medienverhalten der Fernsehzuschauer eine Rolle. Denn diese werden ja im Sinne der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ mit einer paradoxen Botschaft bedacht: Das Fernsehen, welches auf Erfolg – verstanden als eine hohe Einschaltquote – erpicht ist, benutzt genau dieses Medium, um seine Zuschauer kritischer

gegenüber sich selbst zu machen. Das wird natürlich einige unter dem Publikum verwirren und an der Ernsthaftigkeit des Unterfangens Zweifel aufkommen lassen. Berücksichtigt man bei der Beurteilung der Ergebnisse diese Aspekte, so kann die Antwort nach der Wirkung der Sendungen in Richtung einer Änderung des Medienverhaltens der betroffenen Familien vorsichtig mit positiven Vorzeichen besetzt werden.

Entscheidend für die Auswirkung der Sendereihe dürfte auch ihre allgemeine Akzeptanz sein. Eine Sendung, die von dem Zuschauer – aus welchen Gründen auch immer – abgelehnt wird, kann natürlich ihre volle Wirkung nicht entfalten. **So hat sich gezeigt, daß vor allem die vielschenden Eltern und die Eltern aus den unteren Schichten die medienpädagogische Brauchbarkeit der Sendereihe positiv beurteilen.** Dies dürfte auf eine Haltung deuten, die das eigene Medienverhalten als reflexionsbedürftig erachtet und für medienpädagogische Hinweise dankbar ist. Zum Ausdruck kommt dies auch in den häufig genannten Kritikpunkten an den Sendungen „Immer dieses Fernsehen“: die ungünstige Sendezeit und das Fehlen von praktischen Ratschlägen. Auch die Clusteranalyse weist auf jene Gruppe von Familien, die die Sendungen als brauchbar einschätzen und sie als Anlaß für Diskussionen über ihr Medienverhalten genommen haben. Umgekehrt wurde auch deutlich, daß Familien, deren Mitglieder seltener Gebrauch vom Medium Fernsehen machen, die Sendereihe für medienpädagogische Zwecke weniger brauchbar halten und sich bei ihnen keine Auswirkungen gezeigt haben. In dieser Gruppe dürften auch überwiegend jene Eltern vertreten sein, die von sich behaupten, sowieso schon eine kritische Haltung gegenüber dem Fernsehen zu haben.

Mit diesen Folgerungen wird auch an die letzte der Fragen der wissenschaftlichen Begleitung angeknüpft: Welche Familien sind durch das Medienerziehungsprogramm überhaupt ansprechbar und welche nicht? Nicht erreichen kann man diejenigen, die eine medien- bzw. fernsehkritische Haltung vorgeben, wobei jedoch in weiteren Untersuchungen genauer festgestellt werden müßte, ob sich diese Haltung in der Medienpraxis dieser Familien bewahrheitet. Das heißt, vor Beginn einer ähnlichen Untersuchung müßte ausführlich und aufgrund von längeren Beobachtungen „vor Ort“ die zeitliche Nutzung einzelner Medien und deren Stellenwert im Familienleben festgehalten werden.

Offen für medienpädagogische Fragen scheinen nach den vorliegenden Ergebnissen Familien aus den unteren Schichten und starke Fernsehnutzer zu sein. Da sich jedoch bei diesen Familien nur geringe Wirkungen der Sendereihe „Immer dieses Fernsehen“ gezeigt haben, wie man der Produkt-Moment-Korrelation entnehmen kann, ist nach der Gestaltung der Fernsehfilme als einem möglichen Faktor für den mangelnden Effekt zu fragen. Der meistgenannte Kritikpunkt an den Sendungen war jener, in dem die Fernseh-

familie Berger als unwirklich bezeichnet wird. Auch in den qualitativen Befragungen im Anschluß an die Sendungen 2, 3 und 4 schnitt der Spielfilmteil nicht besonders gut ab. Ergänzt man dies um die Kritik der meisten Familien, daß praktische Ratschläge für den sinnvollen Umgang mit dem Fernsehen gefehlt haben, so ist es verständlich, daß gerade jene Familie, die einen eingeschliffenen und starren sowie übermäßigen Fernsehkonsum hat, selbst keine Möglichkeit zur Änderung desselben sieht. Dies wird durch die Beobachtungen der Familien während des Anschauens der Sendungen bestätigt. Die Ergebnisse haben gezeigt, daß, im Gegensatz zu der Mittelschicht, in der Unterschicht kaum Kommentare während der Sendungen abgegeben werden. Das heißt, daß sie mit dem Anschauen einer Fernsehsendung keine pädagogische Situation verbinden, sondern vermutlich mehr einen Unterhaltungscharakter darin sehen. Für diese Familien dürfte eine aufklärerische Fernsehserie, wie sie „Immer dieses Fernsehen“ darstellt, aber nicht ausreichend sein. Es müßten vermutlich Hinweise zur Änderung des Medienverhaltens auf eine andere Weise als über das Fernsehen vermittelt werden, wobei grundsätzlich an den Freizeitbereich zu denken ist.

7. Literatur

- Darschin, W./Frank, B.: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fortsetzungsbericht zur Fernsehnutzung im Jahre 1982, in: Media Perspektiven 5/1983, S. 343-352
- Eckes, Th./Rossbach, H.: Clusteranalyse, Stuttgart 1980
- Garz, D./Kraimer, K. (Hrsg.): Brauchen wir neue Forschungsmethoden? Beiträge zur Diskussion interpretativer Verfahren, Frankfurt 1983
- Hopf, Ch.: Die „Pseudo-Exploration“ – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung, in: Zeitschrift für Soziologie 1978
- Hunziker, P.: Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen, in: Fernsehen und Bildung, 11/1977, S. 269-285
- Kade, S.: Methoden des Fremdverstehens, Bad Heilbrunn 1983
- Kellner, H.: Fernsehen als Sozialisationsfaktor, in: ZDF-Schriftenreihe, Heft 21: Medienforschung, Mainz 1978
- Kleinin, G./Moore, H.: Soziale Selbsteinstufung (SSE). Ein Instrument zur Messung sozialer Schichten, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 10/1968, S. 205-215
- Kohli, M.: Offenes oder geschlossenes Interview, in: Soziale Welt 29/1978, S. 2-25
- Mollenhauer, K./Rittelmeyer, Ch.: Methoden der Erziehungswissenschaft, München 1977
- NIHM-Report: Television and Behavior. Ten years of scientific progress and the implications for the eighties, Washington 1982
- Teichert, Will: „Fernsehen“ und Interaktion, in: Fernsehen und Bildung 11/1977, S. 286-296

8. Erhebungsinstrumente



8.1 Elternfragebogen

MEDIENVERBUNDPROGRAMM "IMMER DIESES FERNSEHEN"

- Elternfragebogen -

Hinweise zur Benutzung des Fragebogens:

Beantworten Sie bitte die nachstehenden Fragen durch Ankreuzen bzw. Eintragen der entsprechenden Ziffern in die Klammern.

Dabei bezieht sich die Sparte 'V' auf den Vater, die Sparte 'M' auf die Mutter und die Sparten K_{1,2,3} auf die Kinder der Familie, die im Vorschul- bzw. frühen Schulalter sind.

1. Welche der im Folgenden genannten Medien nutzen Sie ?

Schreiben Sie bitte für 'nie' eine (0), für 'selten' eine (1), für 'häufig' eine (2) und für 'immer' eine (3) in die vorgegebenen Klammern.

	V	M	K ₁	K ₂	K ₃
Tageszeitung	()	()	()	()	()
Wochenzeitung/ -magazin	()	()	()	()	()
Illustrierte	()	()	()	()	()
Bücher, gekauft	()	()	()	()	()
Bücher, geliehen	()	()	()	()	()
Comics	()	()	()	()	()
Radio	()	()	()	()	()
Tonband/Kassette/ Schallplatte	()	()	()	()	()
Fernsehen	()	()	()	()	()
Video	()	()	()	()	()

2. Geben Sie bitte an, wie lange Sie täglich im Durchschnitt fernsehen.

Tragen Sie für die Dauer von '0-1/2 Stunde' eine (0), von '1/2-1 Stunde' eine (1), von '1-2 Stunden' eine (2), von '2-3 Stunden' eine (3), von '3-4 Stunden' eine (4) und von '4 und mehr Stunden' eine (5) in die Klammer der entsprechenden Wochentage ein.

	V	M	K ₁	K ₂	K ₃
Montag - Freitag	()	()	()	()	()
Samstag	()	()	()	()	()
Sonntag	()	()	()	()	()

3. Geben Sie bitte an, zu welchen Tageszeiten Sie gewöhnlich fernsehen.

Tragen Sie bitte die entsprechenden Ziffern (für 'vormittags' eine (0), 'vor 18 Uhr' eine (1), 'zwischen 18 und 20.30 Uhr' eine (2) und für die Zeit 'nach 20.30 Uhr' eine (3)) in die Klammern ein.

	V	M	K ₁	K ₂	K ₃
Montag - Freitag	()	()	()	()	()
Samstag	()	()	()	()	()
Sonntag	()	()	()	()	()

4. Wie oft sehen Sie sich die folgenden Fernsehsendungen an ?

Tragen Sie bitte für 'nie' eine (0), für 'selten' eine (1), für 'häufig' eine (2) und für 'immer' eine (3) in die Klammern ein.

	V	M	K ₁	K ₂	K ₃
Nachrichten	()	()	()	()	()
Magazine	()	()	()	()	()
Krimis/Western	()	()	()	()	()
Fernsehspiele	()	()	()	()	()
Sportsendungen	()	()	()	()	()
Kindersendungen	()	()	()	()	()
Vorschulprogramme	()	()	()	()	()
Werbefernsehen	()	()	()	()	()
Unterhaltungs- sendungen / -filme	()	()	()	()	()

5. Geben Sie bitte die Situation an, in der Ihr Vorschulkind fernsieht.

Schreiben Sie bitte für 'nie' eine (0), für 'selten' eine (1), für 'häufig' eine (2) und für 'immer' eine (3) in die Klammern.

Das Vorschulkind schaut fern

- alleine ()
- gemeinsam mit anderen Kindern ()
- gemeinsam mit Erwachsenen (und anderen Kindern) ()

6. Wer entscheidet in Ihrer Familie, was sich das Vorschulkind im Fernsehen anschauen darf ?

- der Vater ()
- die Mutter ()
- beide Eltern ()
- das Kind / die Kinder ()
- alle gemeinsam ()

7. Meinen Sie, daß das Fernsehen für Ihr Vorschulkind eher

- | | K ₁ | K ₂ | K ₃ |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| belehrend | () | () | () |
| unterhaltend | () | () | () |
| nützlich | () | () | () |
| schädlich | () | () | () |
| entspannend | () | () | () |
| ängstigend | () | () | () |
| sonstiges:..... | () | () | () |
- ist ?

8. Glauben Sie, daß Ihr Vorschulkind

- | | K ₁ | K ₂ | K ₃ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| eher zu viel | () | () | () |
| gerade richtig | () | () | () |
| eher zu wenig | () | () | () |
- fernsehen ?

9. Könnten Sie uns zum Abschluß bitte noch einige statistische Angaben zu Ihrer Familie machen ?

Alter und Geschlecht der Kinder:

Tragen Sie ein 'm' für ein männliches und ein 'w' für ein weibliches Kind ein.

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅
0 - 3 Jahre	()	()	()	()	()
3 - 6 Jahre	()	()	()	()	()
6 - 10 Jahre	()	()	()	()	()
10 - 16 Jahre	()	()	()	()	()
Über 16 Jahre	()	()	()	()	()

Alter der Eltern:

	V	M
20 - 30 Jahre	()	()
30 - 40 Jahre	()	()
Über 40 Jahre	()	()

Berufe der Eltern:

Code siehe Beiblatt.

	V	M
	()	()

VIELEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT !!!

8.2 Beobachtungsraster zur Fernsehsituation

Anmerkungen zur Familienbeobachtung

Welche Familienmitglieder waren während der Sendung anwesend?

Vater Mutter Kind 1 Kind 2 Kind 3

andere Personen:

In welchem Raum steht der Fernseher?

Wohnzimmer Küche Eßzimmer Fernsehraum
Schlafzimmer Kinderzimmer

Welche Stellung hat der Fernseher im Raum?

- markante/dominierende Stellung
- nicht besonders auffällig
- versteckt/verschlossen

Wie sind die Sitzmöbel im Verhältnis zum Fernseher gruppiert?

- stark auf den Fernseher orientiert
- Fernseher ist in die Sitzgruppe integriert
- Fernseher befindet sich außerhalb derselben

Welche Sitzposition haben die Familienmitglieder während der Sendung?

	Vater	Mutter	Kind 1	Kind 2	Kind 3
- nahe und konzentriert	<input type="checkbox"/>				
- leicht distanziert	<input type="checkbox"/>				
- etwas abgewandt	<input type="checkbox"/>				
- aus weiter Distanz	<input type="checkbox"/>				

Sonstige Bemerkungen zur Situation:

8.3 Strukturierter Beobachtungsbogen

Bemerkungen	
Sprache (sendungsbezogen)	
Kind Aufmerksamkeit T, P oder U	
Mutter	Aufmerksamkeit T, P oder U
	+ Konzentration - Ablenkung
	+ Lachen - Ärger
	+ Zustimmung - Ablehnung
Vater	Aufmerksamkeit T, P oder U
	+ Konzentration - Ablenkung
	+ Lachen - Ärger
	+ Zustimmung - Ablehnung
Filmhandlung	

8.4 Standardisiertes Interview

- Vater Mutter

Sie haben eben die Sendung
aus der Serie „Immer dieses Fernsehen“ sich angeschaut.

Bitte nennen Sie etwaige Kritikpunkte an dieser Sendung.

- Fernsehfamilie Berger entspricht nicht der Wirklichkeit
 Die Sendung bringt zu viele Informationen
 Die Sendung bringt zu wenig Informationen
 Die Sendung gibt zu wenig praktische Ratschläge
 Die Sendezeit ist ungünstig
 Es gab keine klaren Aussagen

Wie beurteilen Sie die Brauchbarkeit dieses Films in bezug auf den Umgang
mit dem Medium Fernsehen in Ihrer Familie?

- sehr gut brauchbar
 gut brauchbar
 nur zum Teil brauchbar
 unbrauchbar

Wenn Sie der Sendung eine Note geben müssten, welche der folgenden
würden Sie vergeben:

- sehr gut
 gut
 befriedigend
 ausreichend
 mangelhaft

Hätten Sie diese Sendung sich auch angeschaut, wenn Sie nicht durch die
Untersuchung dazu gekommen wären?

- Ja, ich hatte eine Ankündigung gelesen
 Nein, weil ich nichts davon wußte
 Nein, weil mich solche Sendungen eigentlich nicht interessieren

8.5 Leitfaden zum Familieninterview

- Wurde nach Beendigung der Sendereihe in Ihrer Familie noch einmal über die Sendungen diskutiert oder über bestimmte Teile gesprochen?
- Hat sich aufgrund dieser Serie etwas im Medienkonsum Ihrer Familie geändert? Hat sie sich auf Ihre Programmwahl ausgewirkt?
- Haben sich durch die Sendereihe für Sie neue Erkenntnisse ergeben, die sie kritischer gegenüber dem Fernsehen machten und wie konnten Sie diese verwerten?
- Was war Ihrer Meinung nach die Intention oder Zielsetzung der Produzenten dieser Sendereihe? Wie wurden diese Ihrer Meinung nach erfüllt?
- Haben Sie sich von den Themen der Sendungen angesprochen gefühlt? War das von Sendung zu Sendung verschieden?
- Trafen die Sendungen Probleme hinsichtlich des Fernsehverhaltens in Ihrer Familie, die diese schon früher beschäftigten?
- Hätten Sie von den Sendungen mehr Diskussionsanregungen, Informationen oder konkrete Ratschläge erwartet?
- Haben Sie außer den von dem Projekt begleiteten Sendungen noch andere angesehen? Warum oder warum nicht?
- Wie ist überhaupt Ihre Einstellung zum Fernsehen und auch gegenüber anderen Medien (Bücher, Zeitschriften, Comics etc.)?
- Welche Bedeutung hat das Fernsehen allgemein in Ihrer Familie?