der Zusammenhang merkwürdig bemüht, so als sei der Begriff dem jeweiligen Thema nachträglich aufgepfropft worden.

Nur ein Beitrag widmet sich explizit dem Vertrauen in Medien: die vom Herausgeber durchgeführte Befragung zum Vertrauen in das Fernsehen. Diese Studie erhebt zunächst die unterschiedlichen Nutzungsmotive für Nachrichten- und Unterhaltungssendungen im Fernsehen, schert danach beide Typen von Sendungen mit der Frage nach „der" Vertrauenswürdigkeit „des" Fernsehens aber wieder über einen Kamm, erfragt im Anschluss Merkmale einer (welcher?) vertrauenswürdigen Sendung und bezieht dann diesen Begriff von Vertrauenswürdigkeit wiederum auf Nachrichten- *und* Unterhaltungssendungen zugleich. Da die Befragten sich bei der Frage nach „der" vertrauenswürdigen Sendung erkennbar nur auf Nachrichtensendungen beziehen, kommen bei der abschließenden Vergleichsfrage die Unterhaltungssendungen schlecht weg. Schweer weist zwar selbst zu Anfang darauf hin, dass Vertrauenswürdigkeit eine Funktion der Einlösung von Erwartungen sei (wenngleich Vertrauen auch hier nicht definiert wird), setzt aber dieses wichtige Postulat in seiner Studie nicht um. Die „Vertrauenswürdigkeit" von Unterhaltungssendungen könnte, so meine Vermutung, vielleicht eher in deren Unterhaltungsfunktion gesehen werden, jedenfalls nicht in der Erfüllung von Realitätsnähe oder Aktualität.

Das Fazit aber sollte die Kommunikations- und Medienwissenschaft aufhorchen lassen, wird doch, so Schweer, durch die jeweils unterschiedliche Nutzung und Rezeption von „Tagesschau" (Orientierung) und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (Unterhaltung) der „Uses-and-Gratifications-Ansatz" bestätigt: „Obwohl den Nachrichten kein besonders hoher Unterhaltungswert bescheinigt wird, werden sie häufig gesehen, wohl wegen ihres hohen Informationswertes." (S. 31) Zudem bedeute starke Nutzung nicht auch hohes Vertrauen, da ja nur Nachrichtensendungen vertraut würde, nicht aber Unterhaltungssendungen. Darauf muss man erst einmal kommen.

Meine Kritik an diesem Sammelband konzentriert sich in einer Frage, die so manchem Leser und so mancher Leserin schon einmal spontan in den Sinn gekommen sein mag: Muss eigentlich jede Tagung als Sammelband publiziert werden? Und: Sind wissenschaftliche Verlage eigentlich noch vertrauenswürdige Selektionsinstanzen? Diese Frage stellte sich mir, als ich auf der Rückseite dieses hübsch eingebundenen Bandes las, was der Verlag Leske + Budrich dem Käufer so alles verspricht: Das Buch „bietet einen fundierten Überblick über den aktuellen Stand der interdisziplinären Medienforschung", im „Mittelpunkt stehen jeweils Fragen des Vertrauens als zentraler Einflussvariable auf die Mediennutzung und -rezeption" und auf Grund dessen „stellt der Band nicht zuletzt ein Grundlagenwerk für Studierende dar, die sich mit Fragen der Medienforschung beschäftigen wollen". Das ist mit Verlaub nicht mehr nur legitime Lobrede, sondern grenzt an (von Verlagsseite wahrscheinlich nicht zwingend gewollte, aber billigend in Kauf genommene) Irreführung. – Wie war das? Vertrauen hängt davon ab, dass Erwartungen auch tatsächlich erfüllt werden. Ist dies auf Dauer nicht der Fall, verkaufen sich auch Bücher zunehmend schlechter.

Matthias Kohring

Literatur:

Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 47 – 66.

Christian Grüninger / Frank Lindemann

Vorschulkinder und Medien

Eine Untersuchung zum Medienkonsum von drei- bis sechsjährigen Kindern unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens

Opladen: Leske + Budrich, 2000. – 198 S.

(GMK-Schriftenreihe;12)

ISBN 3-81000-2621-2

Wie kleine Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren die Medien nutzen und welche sie präferieren, dies erhoben die beiden Autoren für ihre Dissertation an der Universität Bielefeld 1996 bei 1028 Kindern in Bielefeld und Gütersloh. Getreu den Vorschlägen ihres Mentors, des verstorbenen Pädagogen Dieter Baacke, berücksichtigen sie dabei auch sozialökologische Faktoren bei den zu untersuchenden Familien,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-280 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wie ihren sozialen Status bzw. ihr Milieu, die Wohn- und Betreuungssituation der Kinder, die sonstigen Freizeitaktivitäten der Familie und die Geräteausstattung, so dass ein recht enges, vielfältiges Geflecht von Beeinflussungen sichtbar wird. Allerdings fehlen gewissermaßen die erzieherischen und normativen Perspektiven, die bei Eltern gerade von Kindern diesen Alters wichtig sind. Denn wenn Eltern überhaupt noch den Medienkonsum ihrer Kinder erzieherisch begleiten oder gar kontrollieren, dann tun sie es nachweislich bei ihren kleinen Kindern am nachdrücklichsten und konsequentesten.

Von den Medien in Betracht kommen Bilderbücher, Hörspiel- und Musikkassetten, Radio, Videofilme, Video- und Computerspiele sowie besonders das Fernsehen, für dessen Nutzung und Programmvorlieben besagte Korrelationen ermittelt werden. Erhoben wurden die Daten bei den Eltern von Kindern, die über Kindergärten erreicht wurden, also vermutlich vornehmlich bei den Müttern, und zwar mittels eines schriftlichen, anonymisierten Fragebogens (der entgegen der Ankündigung in der Publikation nicht enthalten ist), und bei zwanzig Familien mittels eines Tagebuchs für zwei Wochen. Mit ihm sind einige qualitative Fallstudien über den Tagesablauf von Kindern und ihrer Familien erstellt worden und in dem Buch verstreut. Dass sich bei den quantitativen Angaben Ungenauigkeiten oder absichtliche Verzerrungen ergeben können, ist den beiden Autoren bewusst, aber sie kontrollieren sie nicht methodisch. Beispielweise liegen – fast erwartungsgemäß - die Quoten der durchschnittlichen Fernsehnutzung der Kinder pro Tag zehn Minuten unter denen der GfK-Messung (S. 107), die bekanntlich ab 1995 ein neues Panel für die Drei- bis Fünfjährigen einrichtete und seither diese Altersgruppe in die so genannte Fernsehstandardforschung einbezieht.

Unter den 1028 Kindern waren auch 106 nicht-deutscher Nationalität, darunter 71 Kinder in türkischen Haushalten. Diese Bevölkerungsgruppe ist bislang von der Medienforschung kaum beachtet worden und verdient daher besondere Beachtung. Allerdings scheinen auch für diese Studie – trotz einer löblichen türkischen Übersetzung des Fragebogens – nicht alle Auskunftsbarrieren überwindbar gewesen zu sein, denn die Ausführungen bleiben recht abstrakt und deskriptiv, eben entlang der erhobenen quantitativen Daten. Wenn die Autoren resümieren, „bei den türkischen Familien [sei] ein kulturell anders geprägter, weniger restriktiver und mehr alltagsintegrativer Umgang mit dem Fernsehen festzustellen“ (S. 188), dann stützt sich diese Aussage allenfalls auf Daten zur (längeren) Dauer und (größeren) Häufigkeit der Fernsehnutzung der türkischen Kinder – wobei die schichtspezifischen Proportionen der türkischen zu den deutschen Familien noch ins Gewicht fallen –, nicht aber auf zusätzliche und eigentlich erforderliche qualitative, kulturspezifische Angaben.

Für die deutschen Kinder bestätigt diese Studie, deren Daten nunmehr fast fünf Jahre zurückliegen, die bereits bekannten: Insofern ist die Studie entgegen des vollmundigen Selbstlobs eingangs weder von ihrer Zielsetzung und Methodik noch in ihren Befunden ein „Novum“ (S. 10), sondern eine korrekte und nachvollziehbare, neuerliche empirische Bestätigung und Differenzierung weitgehend bekannter Daten und Zusammenhänge – zumal die Autoren oftmals auf andere einschlägige Studien verweisen und deren Daten mit den ihren vergleichen.

Immerhin könnten die GfK-Messungen aus den vorliegenden Erhebungen die eine oder andere Erweiterung ihres Datenarsenals aufgreifen und ihre nunmehr periodisch erhobenen Nutzungsprofile damit anreichern: Schon bei den kleinen Kinder ist Mediennutzung ein vielschichtiges Geflecht von Tätigkeiten und Vorlieben, noch mit dem Fernsehen als Leitmedium. Ihre Familien und die sie strukturierenden soziodemografischen und situativen Faktoren, die so genannten Milieudifferenzen bis hin zu den Raumoptionen und Spielmöglichkeiten beeinflussen die Mediennutzung der Kindern nachweislich, außerdem sind Geschlecht und Alter der Kinder von Belang. Noch immer bevorzugen Mädchen die weniger technischen, aber fantasiebetonten Medien im Vergleich zu den Jungen. Ebenso sind die sonstigen Freizeitaktivitäten der Familien von Bedeutung und schlagen bei Kindern diesen Alters noch immer jegliche Medienattraktionen. Insofern prägen ungünstige Sozialisationsbedingungen schon Quantum und Qualität der Mediennutzung. Ob sie bereits einen „Trend zur medialen Zweiklassengesellschaft“ markieren, wie die Autoren vermuten (S. 192), sei dahingestellt.

Hans-Dieter Kübler

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-280 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY