

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	10
II. Literaturübersicht	13
1. Fakten zum Fernsehkonsum von Kindern	13
2. Forschungsaktivitäten zu einzelnen Aspekten der Fernsehwirkung	16
2.1 Wirkt sich Fernsehen positiv aus.....	16
2.2 Erhöht das Anschauen von Gewaltdarstellungen die Aggressivität?	17
2.2.1 Gewaltdarstellungen in von Kindern genutzten Programmen	17
2.2.2 Ergebnisse der Forschung zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen	19
2.3 Wie wirkt Werbung auf Kinder?.....	21
2.3.1 Das Werbeangebot im Deutschen Fernsehen	21
2.3.2 Wie nutzen und beurteilen Kinder Werbung?.....	22
2.3.3 Ergebnisse der Werbewirkungsforschung	23
2.4 Wie wirkt sich vermehrter Fernsehkonsum bei Kindern aus?.....	25
2.4.1 Zur Klassifikation von Wenig-, Durchschnitts- und Vielsehern	25
2.4.2 Fernsehkonsum der Kinder und familiäre Bedingungen	27
2.4.3 Eigenschaften, die mit einem erhöhten Fernsehkonsum zusammenhängen	28
2.5 Altersabhängige Aspekte des Fernsehens.....	30
2.5.1 Altersbedingte Veränderungen des Fernsehkonsums	30
2.5.2 Die Wahrnehmung von Fernsehdarbietungen in Abhängigkeit vom kognitiven Entwicklungsstand	30
2.6 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Fernsehverhalten	34
2.7 Warum schauen Kinder gerne fern?.....	34
2.8 Die Wirkung formaler Mittel der filmischen Gestaltung.....	35
3. Psychophysiologische Untersuchungen mit Kindern	37
3.1 Psychophysiologische Untersuchungen, in denen Kindern Filme oder Filmausschnitte gezeigt wurden	37
3.1.1 Experimente in denen Filme oder Filmszenen zur Stimulation von Emotionen eingesetzt wurden	37
3.1.2 Untersuchungen in denen Gestaltungselemente der gezeigten Filme experimentell variiert wurden.....	40
3.2 Psychophysiologische Untersuchungen bei viel- und wenigsehenden Kindern	45
4. Der psychophysiologische Untersuchungsansatz	49
4.1 Der Grundgedanke des psychophysiologischen Ansatzes.....	49
4.2 Das EKG als Körpersignal zur Ermittlung der physiologischen Beanspruchung.....	50

4.2.1	Die Herzfrequenz	50
4.2.2	Diskussion einzelner EKG-Parameter zur Differenzierung verschiedener Arten der Beanspruchung	52
4.2.3	Entwicklungsbedingte Veränderungen des EKG	54
III. Methodisches Vorgehen		56
1. Ausgangspunkt und Fragestellungen der Untersuchung.....		56
2. Operationalisierung		56
2.1	Physiologische Parameter und Verhaltensdaten	56
2.1.1	Die Registrierung	56
2.1.2	Primärauswertung, Weiterverarbeitung der Daten und Datenkontrolle.....	58
2.1.3	Berechnung der emotionalen Herzfrequenzerhöhungen (Emo-Variablen)	59
2.2	Fragebogen und Interviewdaten	60
2.2.1	Elternfragebogen.....	60
2.2.2	Interview mit dem Kind	60
2.2.3	Befragung des Kindes nach jeder Filmpräsentation	61
2.3	Verhaltenstest zur Wirkung von Werbung	61
3. Die gezeigten Kindersendungen und Werbespots		61
3.1	Die Kindersendungen.....	61
3.1.1	Kriterien für die Auswahl der Kindersendungen.....	61
3.1.2	The Real Ghostbusters	62
3.1.3	Siebenstein	69
3.2	Die Werbung	76
3.2.1	Kriterien für die Auswahl der Werbung.....	76
3.2.2	Die gezeigten Werbespots	77
4. Die inhaltliche und formale Analyse der Filme und Werbespots.....		89
4.1	Der Spannungsverlauf	89
4.1.1	Begriffliche Klärung	89
4.1.2	Konzepte und Kriterien zur Bestimmung der Spannung eines Films	90
4.1.3	Fazit und Konsequenzen für die eigene Untersuchung	92
4.2	Methodische Details der Filmanalyse.....	92
4.2.1	Die Segmentierung der Filme.....	92
4.2.2	Die Spannungseinschätzung.....	93
4.2.3	Die Ermittlung der Schnittfrequenz	93
4.2.4	Die Ermittlung der Kamerabewegungen	94
4.3	Vergleich der Filme und der Werbung in bezug auf das Spannungsniveau und die formale Gestaltung	94
5. Der Versuchsplan.....		96
5.1	Das Ausmalen eines Bildes als Referenzphase	96

5.2	Die Filmpräsentation.....	96
5.3	Der Verhaltenstest.....	97
6.	Die Hypothesen.....	97
7.	Die Stichprobe.....	100
7.1	Strategie zur Gewinnung der Stichprobe.....	100
7.2	Teilnahmebereitschaft.....	101
7.3	Beschreibung der Stichprobe.....	102
8.	Ablauf der Untersuchung.....	105
IV.	Darstellung der Ergebnisse.....	109
1.	Analyse der Daten zum Fernsehkonsum.....	109
1.1	Der Fernsehkonsum der Kinder.....	109
1.1.1	Der letzte Fernsehkonsum der Kinder.....	109
1.1.2	Daten zur durchschnittlichen Fernsehnutzung der Kinder.....	109
1.1.3	Aufteilung der Stichprobe in Viel- und Wenigseher.....	110
1.1.4	Ergänzende Informationen aus dem Interview mit den Kindern.....	114
1.2	Der Fernsehkonsum der Eltern.....	114
1.2.1	Der letzte Fernsehkonsum der Eltern.....	114
1.2.2	Daten zur durchschnittlichen Fernsehnutzung der Eltern.....	115
1.3	Zusammenhang zwischen dem Fernsehkonsum der Eltern und dem Fernsehkonsum ihrer Kinder.....	115
1.4	Vergleich der Familien von viel- und wenigsehenden Kindern hinsichtlich der soziodemographischen Variablen.....	116
1.5	Wie beurteilen die Eltern das Fernsehverhalten ihrer Kinder?.....	116
2.	Antworten der Kinder auf die Fragen nach der Präsentation der Filme bzw. der Werbung.....	118
2.1	Die Bekanntheit der Filme.....	118
2.2	Wie haben den Kindern die Filme gefallen?.....	118
2.3	Wie haben die Kinder die Filme erlebt?.....	120
2.3.1	Ergebnisse der Befragung nach der Präsentation der Ghostbusters.....	120
2.3.2	Ergebnisse der Befragung nach der Präsentation von Siebenstein?.....	121
2.3.3	Ergebnisse der Befragung nach der Präsentation von Werbung.....	122
3.	Physiologisch und motorisch Reaktionen der Kinder.....	122
3.1	Die Auswertung der physiologischen Daten und der Verhaltensdaten.....	122
3.2	Darstellung der Ergebnisse.....	124
3.2.1	Übersichtsdarstellung der Ergebnisse.....	124
3.2.2	Anmerkung zur Validität der Emo-Variable auf Vier-Sekunden-Basis.....	129
3.3	Die Beurteilung der Ergebnisse im Hinblick auf die Hypothesen.....	129
3.3.1	Unterschiede zwischen den einzelnen Filmbedingungen.....	130

3.3.2	Vergleich der Filmpräsentation mit der Malphase	131
3.3.3	Unterschiede zwischen wenig- und vielschenden Kindern	132
3.3.4	Geschlechtsunterschiede	135
3.3.5	Ergebnis des Verhaltenstests zur Überprüfung des Einflusses der Werbung	138
3.3.6	Überprüfung der Positionseffekte	138
4.	Differenzierte Analyse der Filme	139
4.1	Zusammenhänge zwischen den Indikatoren der Filmanalyse und den Reaktionen der Kinder	139
4.1.1	Berechnung der Zusammenhänge	139
4.1.2	Ergebnisse der Korrelationen zwischen der Spannungseinschätzung und den Reaktionsvariablen	140
4.1.3	Ergebnisse der Korrelationen zwischen der Schnitffrequenz und den Reaktionsvariablen	142
4.1.4	Ergebnisse der Korrelationen zwischen der Häufigkeit der Kamerabewegungen und den Reaktionsvariablen	144
4.1.5	Fazit.....	145
4.2	Neue Berechnung der Zusammenhänge zwischen den Indikatoren der Filmanalyse und den Reaktionen der Kinder.....	146
4.2.1	Die Konstruktion gleich langer Segmente.....	146
4.2.2	Ergebnisse der Korrelationen zwischen den Variablen der Filmanalyse und den Reaktionsvariablen auf der Basis gleich langer Segmente	146
4.3	Berechnung der Zusammenhänge zwischen der Schnitffrequenz und den Reaktionen der Kinder auf Vier-Sekunden-Intervall-Basis	149
4.3.1	Berechnung der Zusammenhänge	149
4.3.2	Ergebnisse der Korrelationen zwischen der Schnitffrequenz und den Reaktionen der Kinder auf Vier-Sekunden-Intervall-Basis.....	149
4.4	Deskriptive Detailanalyse der einzelnen Filme	151
4.4.1	Verlauf der Herzfrequenz und der Bewegungsaktivität beim Anschauen der Ghostbusters.....	151
4.4.2	Verlauf der Herzfrequenz und der Bewegungsaktivität beim Anschauen von Siebenstein	153
4.4.3	Das Verhalten der Kinder sowie der Verlauf der Herzfrequenz und der Bewegungsaktivität beim Anschauen der Werbung.....	155
V.	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	158
1.	Beurteilung der Stichprobe und Resonanz der Untersuchung.....	158
2.	Beurteilung des realisierten Feldexperiments.....	159
2.1	Beurteilung der „Natürlichkeit“ des Feldexperiments.....	159
2.2	Vor- und Nachteile der Feldregistrierung.....	160

3. Die Beurteilung der Daten zum Fernsehkonsum	161
3.1 Die Validität der Schätzung des Fernsehkonsums.....	161
3.2 Vergleich des Fernsehkonsums in der Stichprobe mit dem Fernsehkonsum in der Population	162
4. Reaktionen auf die gezeigten Fernsehsendungen und Werbespots	163
4.1 Ergebnisse der Analyse der gezeigten Sendungen und Werbespots.....	163
4.2 Reaktionen auf die gezeigten Fernsehsendungen und Werbespots	164
4.2.1 Die Reaktionen auf die Werbung	164
4.1.2 Zum Einfluß der Werbung auf das Produkt-Wahlverhalten der Kinder.....	165
4.1.3 Die Reaktionen während der Kindersendungen	166
4.1.4 Die Reaktionen während der Malphase im Vergleich zu den Filmen	167
5. Ergebnisse der Detailanalyse	168
6. Geschlechtsspezifische Unterschiede	171
7. Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern	172
7.1 Die Einteilung der Stichprobe in Viel- und Wenigseher	172
7.2 Ergebnisse zum Fernsehverhalten von Viel- und Wenigsehern	173
7.3 Unterschiede in den Reaktionen von Viel- und Wenigsehern.....	174
7.4 Mögliche Folgen eines erhöhten Fernsehkonsums	177
7.5 Schlußbemerkung.....	179
Literaturverzeichnis	182
Anhang	187