merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Sandra Fleischer: Lieber quatschen als mailen

Auch in Zeiten von E-Mail und der SMS sprechen Kinder lieber mit richtigen Men-schen, als als „messages“ zu senden. Diese Feststellung ist eines der Ergebnisse einer vom Kinderkanal der ARD und des ZDF, des MDR und des ZDF in Auftrag ge-gebenen Studie zur „Akzeptanz interaktiver und digitaler Elemente im Kinderfernse-hen“. Um das Live-Magazin „Kikania“ für ihre Zuschauer noch attraktiver gestalten zu können, baten die Auftraggeber das Forschungsteam um Bernd Schorb vom Lehr-stuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig, die Resonanz zum Magazin „Kikania“ zu untersuchen. Wie die Befragung von 35 Kindern zeigt, ist den Kindern der direkte Kontakt zu den Fernsehsendern äußerst wichtig und am liebsten möchten sie über das Telefon mit der Moderatorin oder dem Moderator reden. So treffen interaktive Angebote auf ein starkes kommunikatives Bedürfnis auf Seiten der Kinder. Dennoch ist auffällig, dass sie nach einem misslungenen Interaktionsversuch selten probieren, ihren Sender erneut zu erreichen. S

o sind die Kinder einer Kleinstadt im Schwarzwald nach ein, zwei Anrufen, die mit dem Besetztzeichen endeten, davon überzeugt, dass sie keinerlei Chance haben, den Kinderkanal in Erfurt jemals zu erreichen. Ihre Erklärung dafür ist die geographische Distanz. Telefonsignale von den Erfurter bzw. Leipziger Kindern würden viel schneller im Studio eingehen. Ein Ausweichen auf die Möglichkeiten von E-Mail und Fax kam ihnen nicht in den Sinn. Dem Wunsch der Zuschauerinnen und Zuschauer nach Kommunikation nachzukommen, bedeutet auch in der multimedialen Gegenwart für die Fernsehmacher eine große Herausforderung. Ganz besonders, wenn eine Sendung sich selbst mit dem Schlagwort interaktiv bewirbt.In der Untersuchung wurden außerdem Hinweise gefunden, dass es hinsichtlich der Vorlieben und Meinungen zum Kinderfernsehen und Fernsehen allgemein keine Unterschiede zwischen ausländischen und deutschen Kindern gibt. „Ich finde den geil.“, sagt die 11-jährige Fatima über ihren Lieblingsmoderator, er „kann auch gut moderieren, macht manchmal Witze und sieht auch richtig aus!“.

Mit ihrer Meinung gibt die Türkin Fatima beinahe wortwörtlich die Meinung der beiden deutschen Mädchen Nadine und Anne wider. Unabhängig von ihrem kulturellen Hintergrund finden die 11- und 12-jährigen Mädchen die männlichen Moderatoren „cool“. Auch die Themen der Sendung, zu denen täglich getalkt werden kann, sind für alle Kinder relevant. Kinder aus verschiedenen Kulturkreisen sind in Bezug auf das Fernsehen eine homogene Zielgruppe, mit den gleichen Vorlieben und Abneigungen.In der Studie bestätigt haben sich auch viele Erkenntnisse der Kinder- und Jugend- Fernsehforschung. Mädchen lieben die langen Haare der Moderatorin und ebenso ihre Schuhe, und die Jungen möchten Action mit richtigen Helden, auch wenn die Mutti sie jeden Tag vor das öffentlich-rechtliche Programm setzt. So kennt der neunjährige Lukas „Kikania“ zwar in- und auswendig und schaut es jeden Tag und mag es, aber es wäre noch toller, wenn „Godzilla und so was mit Verbrechern“ dabei wäre.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de