

## → Bedeutung der Medien im Leben Jugendlicher

ARD-Forschungsdienst\*

Jugendliche wachsen heute in einer Umwelt auf, die wie kaum zuvor von dynamischen Veränderungen der Medienangebote geprägt ist. Insbesondere die Entwicklung der sogenannten neuen Medien (Computer, Internet, Onlinedienste, digitales Fernsehen, etc.) eröffnet – zusätzlich zu den traditionellen Medien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitung, Zeitschriften, Tonträger etc.) – eine enorme Angebotsvielfalt, die möglicherweise Veränderungen der jugendlichen Mediennutzung zur Folge hat. Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, welche Bedeutung die Medien im Leben von Jugendlichen haben. Wie nutzen junge Menschen die Medien, welche Funktionen verbinden sie mit ihnen?

Einerseits sind Jugendliche eine attraktive, aufgrund ihrer spezifischen Bedürfnisse und Interessen sowie ihres ausgeprägten Selektionsverhaltens aber auch schwierige Zielgruppe für die Medienanbieter und für die Werbeindustrie. Kenntnisse über die Nutzungsmuster und -vorlieben sowie über die Funktion und Beurteilung spezifischer Medienangebote sind daher notwendig, um das jugendliche Publikum gezielt und erfolgreich ansprechen zu können. Neben diesem primär kommerziellen Aspekt ist andererseits unter einer gesellschaftspolitischen und medienpädagogischen Perspektive von Interesse, inwieweit die Medien zur Sozialisation und Identitätsbildung der Jugendlichen beitragen können.

Da nach Baacke (1998) von einer zunehmenden „Entstrukturierung“ und Individualisierung der Gesellschaft auszugehen ist, werden Handlungsräume für Jugendliche immer beliebiger und fragmentarischer. Gerade in einer solchen Situation bieten die Medien den Jugendlichen Orientierungsmöglichkeiten, die die entstandenen „sozialen Leerräume“ besetzen. Mediale Handlungsmodelle haben so die Chance, in die Realität übertragen zu werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Medienangebote in welcher Weise für die Jugendlichen funktional sind, das heißt, ihnen Orientierungsmöglichkeiten bieten. Dabei nimmt offensichtlich das Fernsehen noch immer eine zentrale Position ein, wie die Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest sowie von Bofinger und anderen belegen. Sie zeigen, daß sich das Medienverhalten von Zwölf- bis 19jährigen im Prinzip noch kaum von dem der Generationen vor ihnen unterscheidet, wengleich die Bedeutung von neuen Medien (Computer, In-

ternet) stetig steigt (vgl. Studie von Krotz). Die Ergebnisse dieser Studien machen auch deutlich, daß gerade im Jugendlichenalter das Geschlecht, das Alter sowie psychosoziale Faktoren eine wichtige Rolle spielen, welche Medien und Medieninhalte Jugendliche bevorzugt nutzen und welche Funktion(en) sie jeweils erfüllen (sollen). Dabei sind durchaus bereits Tendenzen der Globalisierung solcher Gruppendifferenzierungen zu beobachten (vgl. Studie von Ford und Phillips). Inwieweit die transnationalen Medienangebote in Musik, Film und Fernsehen eher Ursache oder eher Folge dieser Entwicklung sind, sei jedoch dahingestellt.

Vor allem im Unterhaltungsangebot des Fernsehens finden Jugendliche eine Reihe von Inhalten, die sie ihren Bedürfnissen entsprechend nutzen. Sander betont beispielsweise die (gruppen-)identitätsstiftende Funktion, die die Gespräche über Serien, Sendungen und Stars für die Jugendlichen haben. Harwood fand in seiner Studie heraus, daß vor allem die Präferenz für tägliche Serien und die dort gezeigten Lebenswelten eine verstärkende Funktion für die jeweils altersspezifischen Identitätsprozesse der Jugendlichen haben. Gleichzeitig dienen Fernsehinhalte als Gesprächsouvertüren und sozusagen als Camouflage für das Reden über eigene Wünsche, Ängste und Probleme. Die medialen Vorbilder können somit als Stellvertreter für die Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenssituation eingesetzt werden. Von einem unmittelbaren Imitationsverhalten kann jedoch kaum ausgegangen werden. Weniger die Tatsache, daß bestimmte Mediendarstellungen und -figuren überhaupt konsumiert werden, sondern vielmehr die Frage, vor welchem individuellen Erfahrungshintergrund und auf welche Art die Informationen verarbeitet werden, spielen eine Rolle bei der Wirkungsfrage. Dabei sind sowohl negative Auswirkungen, wie etwa die fragwürdige Orientierung von weiblichen Teenagern an fernsehmittelten Schönheitsidealen (vgl. Studie von Botta) als auch positive Effekte, wie beispielsweise die Rolle der Medien bei der politischen Sozialisation von Jugendlichen (vgl. Studie von Eveland und anderen) zu beobachten.

Tatsache ist, daß Jugendliche ihren Interessen und Bedürfnissen in einer vielfältigen Medienwelt gezielt nachgehen (vgl. auch Studie von Krmar und Greene). Wer sie mit bestimmten Angeboten erreichen will, sei es aus rein kommerziellen oder auch aus pädagogischen Gründen, muß ein Angebot bereitstellen, das diesen Interessen und Bedürfnissen gerecht wird. Sicherlich steht dabei die Unterhaltung an erster Stelle. Gleichzeitig befriedigen Jugendliche aber gerade durch Unterhaltungsangebote auch weitere Bedürfnisse, wie zum Beispiel die nach sozialer Orientierung und Identitätsbildung oder nach Auseinandersetzung mit aktuellen entwicklungsbedingten Themen (wie z. B. Liebe, Sexualität, Ablösung vom Elternhaus). Leider entsprechen jedoch eine Reihe von Mediendarstellungen (vor allem in den täglichen Serien) kaum der tatsächlichen Realität von Jugendlichen (vgl. Koukoulli, 1998), sondern eher den Vorstellun-

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/  
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.  
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,  
Fax: 06341/921712.

gen der Macher. Zu fragen wäre daher, ob und wie das Wissen der verantwortlichen Medienmacher und Redakteure über die Jugendlichen als Zielgruppe verbessert werden kann (vgl. Studie von Schorb und Stiehler), vor allem aber, welchen Stellenwert man als Programmveranstalter den Jugendlichen als Publikum über seine kommerzielle Bedeutung als Werbezielgruppe hinaus beimißt.

*Medienpädagogischer  
Forschungsverbund  
Südwest, MPFS (Hrsg.)  
JIM '98 –  
Jugend, Information,  
(Multi-)Media.  
Basisuntersuchung  
zum Medienumgang  
Zwölf- bis 19jähriger  
in Deutschland.*

Baden-Baden:  
MPFS 1998.

Zur Bedeutung von Medien im Alltag von Jugendlichen wurde eine repräsentative Stichprobe von 803 Personen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren befragt. Von Interesse waren unter anderem die Bedürfnisse der Jugendlichen, ihre Lebenssituation, ihr Informationsverhalten und Themeninteresse sowie ihr Medienverhalten. Bei den nicht-medialen Freizeitaktivitäten lagen Zusammensein und Treffen mit Freunden, Sport und Nichtstun/Ausruhen an erster Stelle der Präferenzen (mindestens 60% geben jeweils an, dies täglich oder mehrmals pro Woche zu tun). Die medialen Freizeitaktivitäten wurden eindeutig von Fernsehen (95%), Musikhören (ca. 93%) und Radiohören (ca. 85%) dominiert. Circa 60 Prozent der Jugendlichen gaben an, täglich oder mehrmals in der Woche Zeitung zu lesen (wobei 84% meinten, daß man eigentlich häufiger Zeitung lesen sollte). Hinsichtlich der Sendungspräferenzen zeigten sich deutliche Geschlechtsunterschiede: Mädchen präferierten Spielfilme, Musik- und Jugendsendungen, während die Vorlieben von Jungen bei Spielfilmen, Sportsendungen und Nachrichten lagen. Die bevorzugten Sender waren (in der folgenden Reihenfolge): ProSieben, RTL, VIVA, ARD/Das Erste, SAT.1, DSE, RTL II und MTV. Fast jeder zweite Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren nutzte zumindest mehrmals in der Woche einen Computer, circa 20 Prozent kamen dagegen noch nie in Kontakt mit diesem Medium. Häufigste Anwendungen waren Computerspiele und Textverarbeitung (vor allem bei männlichen Teenagern).

Die stärksten Bindungen hatten Jugendliche an das Fernsehen („kann ich am wenigsten darauf verzichten“, 37%), gefolgt von Radio, Computer, Zeitschriften und Zeitung. Bei der Frage, in welchem situativen Kontext bzw. bei welchen Bedürfnissen welche Medien bevorzugt genutzt werden, zeigte sich, daß das Fernsehen überwiegend zu Hause eingeschaltet wird. Es diente in erster Linie der Überwindung von Langeweile, der Ablenkung von Sorgen und Problemen sowie dem Spaß und der Unterhaltung. Musik-CDs und Kassetten hörten die Jugendlichen entweder alleine und zur Bewältigung von Trauer und Sorgen, oder zusammen mit Freunden, wobei dann der soziale Aspekt (Informationen über neue Musik, etc.) im Vordergrund stand. Auch das Radio wurde vorwiegend als Musikmedium genutzt, darüber hinaus interessierten sich Jugendliche für das Radio als Informa-

tionsquelle für Veranstaltungshinweise. Auch Zeitungen dienten primär zur (schnellen) Information über regionale Veranstaltungen. Computer waren für Jugendliche sowohl Informations- als auch Unterhaltungsmedium, erreichten jedoch (noch) nicht die Bedeutung der traditionellen Medien.

Der Medienumgang der heute Zwölf- bis 19jährigen unterscheidet sich nach Ansicht der Autoren bisher kaum von dem der Generation(en) vor ihnen. Das Fernsehen ist nach wie vor das Medium Nummer eins, mit dem andere Medien, insbesondere Computer und Internet, noch wenig konkurrieren können. Gleichzeitig werden die neuen Medienangebote aber von den Jugendlichen als die zukünftige Kommunikationsform angesehen. Nach den bisherigen Ergebnissen dieser und anderer Studien ist zu vermuten, daß für die Jugendlichen auch bei den neuen Medien (im Gegensatz zu einer eher professionellen Nutzung durch Erwachsene) der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund stehen wird (vgl. Studie von Krotz).

Im Rahmen eines Modellprojekts zur Medien-erziehung in Bayern wurden insgesamt 329 Hauptschüler sowie deren Lehrer und Eltern befragt. Dabei sollten Daten über das Freizeit- und Medienverhalten der Schüler, deren Medien- und Genrepräferenzen (z.B. für Gewalt- und Actionfilme), ihre Mediennutzungsmotive sowie Erkenntnisse über sogenanntes problematisches Medienverhalten gewonnen werden. Die beliebteste Freizeitaktivität der befragten Schüler war mit Abstand das Musikhören. Mädchen und Jungen unterschieden sich darin nicht. Erst auf Rang 5 wurde das Fernsehen genannt, gefolgt vom Kinobesuch. Bücher lesen stand dagegen erst am Ende der Rangliste.

Zu den beliebtesten Fernseh- und Videoangeboten der Jungen gehörten harte Actionfilme, Grusel-, Mystery- und Horrorfilme, Abenteuerfilme und Sportsendungen. Mädchen dagegen bevorzugten Musiksendungen, Jugendserien sowie Beziehungs-, Liebes- und Problemfilme. Action, Grusel und Horror wurden vor allem wegen ihrer hohen Dramatik und Spannung geschätzt. Sportsendungen bescheinigten die Jugendlichen einen hohen Realitätsgrad und eine Nutzen- bzw. Vorbildfunktion. Realitätsgehalt und Vorbildfunktion (z.B. Hilfe bei der Bewältigung eigener Lebenskrisen) waren auch die wahrgenommenen Merkmale von Sendungen, die Beziehung, Liebe, Jugend und Gesellschaft thematisieren (z.B. Talkshows, Serien). Höchsten Unterhaltungswert für die Jugendlichen hatten Shows, Zeichentrick und Musiksendungen. Während sozial schwierige und eher leistungsschwache Schüler insgesamt mehr Wert auf Dramatik und Spannung beim Fernsehangebot legten, war für die sozial integrierten und (aus der Sicht der Lehrer) eher unproblematischen Schüler eher die Vorbildfunktion des Fernsehens (im Sinne von Informationsvermittlung) wichtig. Letztere hielten den Realitätsgehalt von Beziehungs-, Liebes- und Jugendserien sowie von Unterhaltungsserien für niedriger als ihre eher auffälligen Mitschüler. Bei Actionfilmen zeigte sich dagegen ein umge-

*Bofinger, Jürgen/  
Brigitta Lutz/  
Dieter Spanhel*

#### **Das Freizeit- und Medienverhalten von Hauptschülern.**

Eine explorative Studie über Hintergründe und Zusammenhänge.

München: KoPäd 1999.

kehrter Trend: Hier waren die Problemschüler eher der Ansicht, daß actionbetonte Programme mit der Wahrheit nicht viel zu tun haben. Schülerinnen hatten im Vergleich zu ihren männlichen Mitschülern häufiger feste Fernsehzeiten und konkrete Fernsehanlässe (z.B. Interesse). Männliche Teenager nutzten dagegen das Fernsehen häufiger aus Langeweile und weniger geplant. 69 Prozent schauten sich mehrere Sendungen hintereinander an, 44 Prozent (insbesondere die älteren Befragten) schalteten beim Fernsehen öfter um, und (nur) 39 Prozent gaben an, beim Fernsehen nebenher nichts anderes zu tun.

Die Studie macht die unterschiedlichen Präferenzmuster und Funktionszuschreibungen für Fernsehangebote deutlich. Dabei sind einerseits deutliche Geschlechtsunterschiede zu erkennen. Andererseits stehen die Vorlieben und Bewertungen der Jugendlichen offensichtlich im Zusammenhang mit psychosozialen Faktoren, die wiederum Einfluß auf den Grad der sozialen Integration haben dürften. Es scheint, als sei gerade bei „problematischen“ (das heißt sozial eher weniger integrierten) Jugendlichen die Gefahr bedenklicher Orientierungen an Medieninhalten (z.B. Actionangeboten) größer: Sie halten zwar nach eigenen (eventuell sozial erwünschten Angaben) die Darstellungen für weniger realistisch, orientieren sich aber dennoch an ihnen.

*Krotz, Friedrich*  
**Computervermittelte Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen in Europa.**  
 In: Roters, Gunnar/  
 Walter Klingler/  
 Maria Gerhards (Hrsg.):  
 Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden: Nomos 1999, S. 155-172.

Im Rahmen eines von der London School of Economics initiierten europaweiten kulturvergleichenden Projekts (vgl. Livingstone, 1998) sollten unter anderem folgende Fragen untersucht werden: Wie gehen Kinder und Jugendliche mit den alten und neuen und insbesondere den audiovisuellen Medien um? Welche Bedeutung haben diese Medien für sie? In Deutschland gaben 1253 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen sechs und 17 Jahren unter anderem zu Lebensbedingungen, Freizeitverhalten und Umgang mit Medien allgemein, Fernseh- und Videonutzung (Umfang, Vorlieben, Gewohnheiten), Computernutzung und Computerkompetenz Auskunft.

Neben dem Fernsehen als Leitmedium mit der höchsten Nutzung sowie dem Radio und Musikmedien (z.B. CDs, Tonkassetten) sind computervermittelte Medien (z.B. Computerspiele) zum weiteren wichtigen Medium für Jugendliche (9 bis 17 Jahre) geworden. Letztere haben das Buch im Hinblick auf die tägliche Nutzung bereits verdrängt. Insbesondere in Deutschland ist der Zeitaufwand für Computer- und Videospiele höher als für andere Aktivitäten am Computer – eine Relation, die in anderen Ländern weniger deutlich ausgeprägt ist. Die Ausstattung mit neuesten Techniken, wie zum Beispiel CD-ROM und Internet, fällt in Deutschland allerdings noch hinter andere europäische Länder (z.B. Schweden) zurück. Deutlich wurde auch der kulturübergreifende geschlechtsspezifische Umgang mit dem Computer: Er wird hauptsächlich von männlichen Teenagern genutzt. Insgesamt 17 Prozent der Befragten in Deutschland gaben an, bereits über Erfahrung mit dem Internet zu verfügen, wobei auch hier wieder deut-

liche geschlechtsspezifische Unterschiede zu Tage traten. Der Kontakt erfolgte zumeist über Freunde (42%) oder zu Hause (24%), kaum über öffentlich zugängliche Einrichtungen wie Internetcafés, Schulen oder Bibliotheken, die in anderen europäischen Ländern offensichtlich von größerer Bedeutung sind. Surfen, Spielen und Programme herunterladen sind die bevorzugten Aktivitäten im Netz.

Insgesamt haben Computerspiele für die Jugendlichen zentrale Bedeutung bei der Verwendung von PCs. Ferner ist der Umgang mit Computern für Jugendliche hauptsächlich eine peerbezogene Aktivität, die folglich im Vergleich zur erwachsenen Nutzung (primär arbeitsbetont) andere emotionale, kognitive und soziale Komponenten enthält. Computer, vor allem das Internet, ermöglichen den Jugendlichen neue Arten kommunikativer Beziehungen, die auch den Umgang mit den traditionellen Medien beeinflussen dürfte.

Die Globalisierung des Medienangebots ist längst Realität: Kinofilme, Fernsehprogramme und Printmedien sind über nationale Grenzen hinweg erfolgreich. Aber treffen sie auch auf eine globalisierte Zielgruppe? Wie ähnlich sind sich die Jugendlichen in verschiedenen Ländern? Auf der Basis einer Befragung von fast 11 000 Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien untersuchte man unter anderem den Medienkonsum und die Einstellungen zu verschiedenen Angeboten. Mit Hilfe von Clusteranalysen wurden insgesamt sechs Typen von Jugendlichen identifiziert, die sich zwischen den einzelnen Nationen nur geringfügig unterscheiden. Sie lassen sich nach zwei zentralen Dimensionen differenzieren, die sich einerseits auf die Qualität der familiären Beziehungen der Jugendlichen (Harmonie versus Konflikt) beziehen, andererseits durch die lebensweltliche Orientierung (stark realitätsbezogen versus in der Fantasie lebend) beschrieben werden können:

1) Dreamers (= Träumer; Anteil: 15%): Eher jüngere Jugendliche mit ausgeprägter Neugierde auf alles, was mit neuer (Unterhaltungs-)Technik und Medien zu tun hat. Träumer haben den höchsten Medien- (insbesondere Fernseh-)Konsum und verbringen darüber hinaus ihre Freizeit mit Computern, Videospiele und Sport, wobei das Gruppenerlebnis im Vordergrund steht. 2) Big babies (= Unselbständige; Anteil: 15%): Ihr zentraler Lebensbereich ist die Geborgenheit der Familie, der Medienkonsum ist durchschnittlich. Weil sie als jüngste der Gruppen nur über wenig Geld verfügen, sind alternative Angebote der Unterhaltung (Kino, Computer, Videospiele) bei ihnen weniger ausgeprägt. 3) Good kids (= Vernünftige; Anteil: 16%): Sie sind stark realitätsorientiert, leben in Harmonie mit der Familie, sind vielseitig interessiert und in einer festen Werte- und Normenbasis verankert. Finanziell sind sie am besten

*Ford, Rosemary/  
 Adam Phillips*  
**Media may be global, but is youth?**  
 In: Ralph, Sue/  
 Jo Langham Brown/  
 Tim Lees (Hrsg.):  
 Youth and the global media. Luton: University of Luton Press 1999, S. 143-149.

ausgestattet und interessieren sich stärker als andere für Printmedien. Die Nutzung von Zeitungen ist in dieser Gruppe am höchsten. 4) Independents (= Unabhängige; Anteil: 14%): Sie rekrutieren sich aus den ältesten Teilnehmern der Befragung. Sie sind unabhängig vom Elternhaus und in feste gleichaltrige soziale Gruppen eingebunden. Ihre Interessen richten sich auf Spaßhaben, Freunde und Mode. Von den Medien sind für sie vor allem das Fernsehen (Seifenopern, Musikkonäle), tägliche Radioprogramme (Unterhaltung) und Lifestyle-Magazine interessant. 5) Searchers (= Suchende, Anteil: 20%): Sie können als die Kreativen bezeichnet werden, die sich in Abgrenzung zur Erwachsenenengesellschaft mit alternativen Lebensformen auseinandersetzen. Sie sind experimentierfreudig und offen für Neues. Für sie spielt das Fernsehen weniger eine Rolle, dagegen eher das Kino, sowie Special-interest-Magazine, Bücher und das Internet. Searchers sind die Trendsetter unter den Jugendlichen. 6) No-Hoppers (= Hoffungslose, Anteil: 19%): Sie flüchten sich aus dem realen Leben, haben wenig Interessen und sind insgesamt sehr unzufrieden. Ihr Medienkonsum ist durchschnittlich, jedoch ohne ausgeprägte Präferenzen.

Vergleicht man die Präferenzen für spezifische Fernsehangebote (z.B. „X-Files“, „Baywatch“, „Star Trek“) so sind die Gemeinsamkeiten der Jugendlichen-Gruppen über die Nationen hinweg deutlicher als die Übereinstimmung zwischen den Gruppen innerhalb eines Landes. Folglich lassen sich jugendliche Lebensstile und Medienorientierungen über nationale Grenzen hinweg feststellen. Ein globalisiertes Angebot trifft auf ein jugendliches Publikum, das weniger durch nationale und kulturspezifische Grenzen zu definieren ist, als vielmehr durch bestimmte Lebensstile, die sich offensichtlich grenzüberschreitend (zumindest in Europa) herausbilden.

*Sander, Ekkehard*  
**Medienerfahrungen  
 von Jugendlichen  
 in Familie und  
 Peergroups.**  
 In: Schell, Fred/  
 Elke Stolzenburg/  
 Helga Theunert (Hrsg.):  
 Medienkompetenz.  
 Grundlagen und  
 pädagogisches  
 Handeln. München:  
 KoPäd 1999,  
 S. 220-236.

**W**elche Funktionen haben die Medien im Leben der Jugendlichen? Wie werden Medien in die Familie integriert, welchen subjektiven Sinn haben sie für die Jugendlichen? Was hören, lesen, sehen die Jugendlichen gerne, welche Gedanken und Gefühle verbinden sie mit ihren Stars? Zur Klärung dieser Fragen wurden die medienbiografischen Erfahrungen von Jugendlichen (13 bis 19 Jahre) in insgesamt 22 Familien (Mittelschicht) im Rahmen von qualitativen Befragungen erfaßt.

Medien sind ein zentraler Bestandteil der Gespräche mit den Gleichaltrigen, das Reden über Sendungen, Serien und vor allem über die Stars (Aussehen, Persönlichkeit, Geschichten etc.) kommt nach Angaben der Jugendlichen ständig vor. Dadurch können eigene Meinungen, Fragen und Interessen, aber auch Ängste, Wünsche und Probleme in der Gruppe thematisiert werden. Medienthemen sind somit wichtige Bausteine von Freundschafts- und Gruppenbeziehungen der

Jugendlichen. Ebenso dienen sie zur Thematisierung ästhetischer Vorstellungen und haben damit in bezug auf die Gruppe eine integrative Funktion. Durch den Umgang mit Medien haben Jugendliche zunächst einen persönlichen Gewinn auf der Beziehungsebene: Sie dienen der Entwicklung des eigenen Geschmacks (an Hand von Medienpräferenzen gelingt die Abgrenzung, z.B. von den Eltern). Sie dienen aber auch der Regelung sozialer Beziehungen, indem sie es erleichtern, über sich selbst zu sprechen. Medieninhalte dienen den Jugendlichen quasi als Gesprächsouvertüren. Gleichzeitig fördert die Auseinandersetzung mit Medieninhalten in der Gruppe nach Ansicht des Autors auch Toleranz, Empathie und Kompromißbereitschaft und trägt somit auch zum sozialen Lernen bei. Medien stellen eine Fülle von Stoffen und thematischen Aspekten für die Arbeit der Jugendlichen an ihrem Selbstbild sowie für die Suche nach Identität zur Verfügung (vgl. auch Studie von Harwood).

**I**n der vorliegenden Studie wurde der Zusammenhang zwischen sozialer (insbesondere altersspezifischer) Identität, Gratifikationserwartungen und Programmselektion beim Fernsehen untersucht. Das Publikum – so die Vermutung – wählt bestimmte Medieninhalte (insbesondere bestimmte Medienfiguren) unter anderem deshalb aus, um sich selbst die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe (Social identification) zu bestätigen. 236 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren nahmen an der Untersuchung teil. Erhoben wurden Präferenzen für tatsächliche Programmangebote sowie für experimentell manipulierte Beschreibungen von fiktiven Sendungen (wobei vor allem die Altersgruppe der auftretenden Personen manipuliert wurde). Mit Hilfe von standardisierten Skalen wurden die Stärke der Altersgruppen-Identifikation (z.B. „Ich bin stolz, meiner Altersgruppe anzugehören“), Selbstbewußtsein und entsprechende Gratifikationen des Fernsehkonsums der Testpersonen erfaßt. Teilnehmer, die sich selbst stärker mit ihrer Altersgruppe identifizierten, nutzten das Fernsehen stärker zur Unterstützung dieser Identifikation (hohe Werte auf der Skala „Social identification gratification“). Insbesondere populäre Daily soaps (z.B. „Melrose Park“, „Beverly Hills 90210“, „Seinfeld“, „Emergency Room“) wurden in diesem Zusammenhang präferiert. Für die manipulierten Beschreibungen fiktiver Angebote konnte dagegen kein Zusammenhang festgestellt werden.

Ausgeprägte altersspezifische Identifikation und entsprechende Erwartungen beeinflussen die Präferenzen für spezifische Fernsehangebote: Jugendliche Zuschauer wollen im Fernsehen Personen sehen, die ihnen selbst ähnlich sind. Damit können das Fernsehen bzw. die dort gezeigten Lebenswelten eine verstärkende Funktion für soziale Identitätsprozesse bei jungen Menschen haben. Bei Jugendlichen ist dies sogar unabhängig von bestimmten Genres der Fall: Sie bevorzugen – im Gegensatz zu Kindern und Erwachsenen – immer Fernsehpersonen, die ihrer eigenen Altersgruppe entsprechen.

*Harwood, Jake*  
**Age identification,  
 social identity  
 gratifications, and  
 television viewing.**  
 In: Journal of Broad-  
 casting & Electronic  
 Media 43, 1/1999,  
 S. 123-136.

*Botta, Renée A.*  
**Television images  
 and adolescent  
 girls' body image  
 disturbance.**

In: *Journal of Commu-  
 nication* 49, 2/1999,  
 S. 22-41.

Wie man sein Äußeres wahrnimmt, wie attraktiv man sich selbst findet und wie zufrieden man mit seinem Aussehen bzw. seiner Figur ist, wird – so die Hypothese der Autorin – von Darstellungen in den Medien beeinflusst. Insbesondere weibliche Teenager orientierten sich an medialen Vorbildern, wie sie etwa in jugendorientierten Serien zu beobachten sind. Im Rahmen einer Befragung von 214 weiblichen Jugendlichen im Durchschnittsalter von 15 Jahren sollte diese Vermutung untersucht werden. Dazu wurden das Ausmaß des Fernsehkonsums, insbesondere die Präferenzen für Daily soaps (z.B. „Melrose Park“, „Beverly Hills 90210“) und Musiksendern (z.B. MTV), die Einstellungen der Teilnehmerinnen gegenüber den Sendungen (u.a. zum Realitätsgehalt der Darstellungen) sowie die Bewertung der eigenen Person im Vergleich zu den Medienfiguren erfaßt. Als abhängige Variablen erhob man das wahrgenommene Idealbild junger Frauen (insbesondere Körperideale), die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen sowie Formen von problematischem Eßverhalten (bzw. -störungen).

Es zeigte sich, daß die Höhe des Fernsehkonsums, die Präferenzen für bestimmte Angebote (s.o.) sowie das Ausmaß der von den Befragten geäußerten kritischen Einstellung zu den Serien kaum einen Einfluß auf die Einstellungen der weiblichen Teenager über das ideale (und im Vergleich dazu das eigene) Aussehen hatten. Relevant war vielmehr, in welchem Ausmaß sich die Befragten mit den Seriencharakteren verglichen und inwieweit sie den Darstellungen Realitätscharakter zuschrieben: Je stärker die Medienfiguren als Vergleichsobjekte herangezogen wurden, desto eher entsprach das eigene Idealbild („so möchte ich gerne aussehen“) diesen medialen Vorbildern, desto unzufriedener waren die Befragten mit ihrem eigenen Aussehen und desto häufiger konnte problematisches Eßverhalten beobachtet werden. Erstaunlicherweise hielten aber gerade diese Jugendlichen die Darstellungen eher für unrealistisch.

Die Funktion der Medien besteht in diesem Zusammenhang also darin, daß sie Rollenmodelle mit spezifischen Eigenschaften einführen, ihr Aussehen und Verhalten visualisieren. Besonders bei Mädchen, die unzufrieden mit sich selbst sind, ist dann die Wahrscheinlichkeit hoch, daß sie sich diese Figuren als Vorbilder wählen und ihnen nacheifern – selbst wenn diese als eher unrealistisch eingeschätzt werden.

*Eveland, William P/  
 Jack M. McLeod/  
 Edward M. Horowitz*  
**Communication and  
 age in childhood  
 political socializa-  
 tion: An interactive  
 model of political  
 development.**

In: *Journalism  
 Quarterly* 75, 4/1998,  
 S. 699-718.

Welche Rolle spielen die Medien beim Erwerb des politischen Wissens von Jugendlichen? Die vorliegende Studie behandelt die politische Sozialisationsfunktion der Medien mit Hilfe einer Stichprobe von 290 amerikanischen Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen neun und 18 Jahren. Im Rahmen von Telefoninterviews erfaßte man unter anderem die Nutzung von Fernsehen, Zeitung und anderen (nicht-traditionellen) Medien, sowie die Aufmerksamkeit gegenüber politischen Informationen. Darüber hinaus wurde das Ausmaß der interpersonalen Kommunikation über politische

Inhalte und der Grad der (aktiven) Reflexion von Informationen erhoben. Abhängige Variable war das politische Wissen der Befragten, das mit Hilfe mehrerer Multiple-choice-Aufgaben erhoben wurde.

Nicht überraschend ist der Befund, daß sich das politische Wissen der Jugendlichen mit zunehmendem Alter vermehrte. Unabhängig vom Alter trugen auch ein höheres Ausmaß an Medienkonsum einerseits (Zeitungsnutzung stärker als Fernsehen) sowie eine ausgeprägtere interpersonale Kommunikation andererseits zu einer Verbesserung politischen Wissens bei. Insbesondere jedoch durch die aktive Reflexion von Informationen konnte der Erwerb politischen Wissens erklärt werden. Interaktionseffekte zwischen Alter und den erhobenen Kommunikationsvariablen zeigten, daß mit zunehmendem Alter der Einfluß der Medien sowie die Verarbeitung von medial vermittelten Informationen wichtiger wurden: Ältere Jugendliche wurden von Medieninhalten stärker beeinflusst als jüngere Jugendliche. Dabei spielte das Fernsehen jedoch gegenüber den Printmedien fast keine Rolle mehr.

Welche Rolle spielt Reizsuche bei der jugendlichen Mediennutzung? Vor dem Hintergrund des Uses-and-gratifications-Ansatzes gehen die Autoren davon aus, daß die Selektion von Medienangeboten unter dem Einfluß des Bedürfnisses nach Stimulation individuell variiert. Zwei Gruppen von Jugendlichen nahmen an der Befragung teil: 381 Personen im Alter zwischen elf und 18 Jahren sowie 343 Personen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren. Neben diversen Variablen zu Mediennutzung und Programmpräferenzen (u.a. für action- und gewaltbetonte Inhalte) wurde mit Hilfe eines standardisierten Instruments das Ausmaß an Reizsuche (Sensation seeking) sowie risikoreiches Verhalten (z.B. schnelles Autofahren, Alkohol- und Drogenkonsum) erfaßt.

Höhere Ausprägungen von Reizsuche, insbesondere „Thrill-and-adventure-Seeking“ (Abenteuerlust) und „Disinhibition“ (Enthemmung) gingen mit einer höheren Nutzung von Sportsendungen im allgemeinen (d.h. sowohl Sportarten mit als auch ohne actionbetonten Inhalt) und Reality-crime-TV einher, nicht jedoch mit der Nutzung von „normalen“ Sendungen, die ebenfalls Gewaltdarstellungen zeigen (z.B. Krimis). Bei der Berücksichtigung von risikoreichem Verhalten wurde deutlich, daß die Nutzung violenter und actionbetonter Sendungen offensichtlich nicht generell zur Kompensation von fehlenden realen und risikoreichen Erlebnissen beiträgt.

Offensichtlich ist die Art und Weise der medialen Stimulation nicht für alle Sensation seekers gleich zu beurteilen. So scheint die mediale Stimulation für diejenigen, die nach neuartigen Reizen Ausschau halten und nach neuen Erfahrungen suchen, nicht ausreichend zu sein, um ihr erhöhtes Bedürfnis nach Erregung zu befriedigen. Anders

*Krcmar, Marina/  
 Kathryn Greene*  
**Predicting exposure  
 to and uses of tele-  
 vision violence.**  
 In: *Journal of  
 Communication* 49,  
 3/1999, S. 24-45.

dagegen stellt sich die Situation für Jugendliche mit hohen Werten auf der Skala „Disinhibition“ (Akzeptanz nonkonformer Verhaltensweisen) dar: Hier reicht offensichtlich die mediale Stimulation aus, um solche Bedürfnisse zu befriedigen. Auffällig ist dabei allerdings, daß dafür nicht zwangsweise violente Fernsehsendungen – also Sendungen mit einem hohen Erregungspotential – notwendig sind, sondern auch Sendungen wie Tennis- oder Golfübertragungen genutzt werden. Möglicherweise ist für diese Jugendlichen das Fernsehen selbst – unabhängig von konkreten Inhalten – Quelle der Anregung.

*Myrtek, Michael/  
Christian Scharff/  
Georg Brügger*  
**Psychophysiologische Untersuchungen zum Fernsehverhalten bei elf- und 15jährigen Schülern unter besonderer Berücksichtigung der emotionalen Reaktionen.**  
In: Charlton, Michael/  
Silvia Schneider (Hrsg.)  
Rezeptionsforschung:  
Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien.  
Opladen: Westdeutscher Verlag 1997,  
S. 122-147.

In dieser Studie wurden der Fernsehkonsum und das Freizeitverhalten von Schülern im Alter von elf und 15 Jahren beobachtet. Mit Hilfe von psychophysiologischen Meßverfahren erfaßte man auch die emotionale Belastung und Beanspruchung der Schüler in unterschiedlichen Situationen (z.B. in der Schule, beim Fernsehen) während ihres Tagesverlaufs. Dazu wurden 50 Schüler mit einem Minicomputer ausgestattet, der die Bewegungsaktivität und die Herzfrequenz der Testpersonen über entsprechende Elektroden automatisch erfaßte. Zusätzlich konnten mit Hilfe dieses Computers jeweils aktuelle Befindens- und Verhaltensdaten per Display-Abfrage und Tastatureingabe erhoben werden (z.B. Art der aktuellen Tätigkeit, Bewertung der augenblicklichen Situation, Ausmaß der Aufgeregtheit).

Insgesamt war die Bewegungsaktivität der Jugendlichen in der Schule größer als zu Hause (wobei die Aktivität der jüngeren Schüler tendenziell größer war als die der älteren Schüler). Gleichzeitig war Fernsehen aber emotional stärker beanspruchend als Schule und alle anderen Freizeitaktivitäten – dies zeigten die physiologischen Indizes. Dennoch wurde das Fernsehen subjektiv als weniger aufregend eingestuft als die Schule. Interessante Befunde erbrachte der Vergleich zwischen Vielsehern (drei und mehr Stunden täglich) und Wenigsehern (durchschnittlich eine Stunde täglich): Vielseher waren in der Schule körperlich aktiver als Wenigseher, hielten sie sich jedoch zu Hause auf, waren sie weniger körperlich aktiv als die Wenigseher. Ähnliches gilt für die Herzfrequenz: Vielseher hatten in der Schule eine deutlich höhere Herzfrequenz als Wenigseher, zu Hause war sie dagegen niedriger als bei den Wenigsehern. Die Indizes zeigen auch, daß Vielseher in der Schule mental stärker beansprucht waren als Wenigseher. Dagegen war die emotionale Beanspruchung während des Fernsehens bei den Wenigsehern größer als bei den Vielsehern.

Das Fernsehen scheint (insbesondere bei wenigsehenden Jugendlichen) mit seinen häufig hoch emotionalen Inhalten zu einer ausgeprägten emotionalen Beanspruchung zu führen, die aller-

dings von den Jugendlichen selbst nicht als solche empfunden wird. Darüber hinaus ist bei vielsehenden Jugendlichen eine Art emotionaler Abstumpfung zu beobachten, die sich nach Ansicht der Autoren eventuell in sozialen Interaktionen entsprechend äußern können.

**W**ie denken die Macher über Kinder- und Jugendsendungen im Fernsehen? Welche subjektiven Medientheorien (z.B. über Medienwirkungen) haben sie im Kopf? Wie fundieren und legitimieren sie ihr berufliches Tun? Welche Ziele verfolgen sie mit ihrer Arbeit? In der Untersuchung wurden dazu 41 verantwortliche und produzierende Redakteure (19 Frauen und 22 Männer) bei öffentlich-rechtlichen (Durchschnittsalter: 42 Jahre) und privaten Fernsehveranstaltern (34 Jahre) in Leitfadenterviews persönlich befragt. Ihre Klientel (Kinder und Jugendliche) differenzieren die befragten Redakteure entweder an Hand von präzisen Altersangaben im Sinne von vordefinierten Zielgruppen oder mittels einer sehr groben Unterteilung in Kinder, Teenager und junge Erwachsene. Weniger häufig werden als Differenzierungskriterien Bildungsniveau und Geschlecht genannt. Fast ausnahmslos wird den Jugendlichen eine hohe Fernsehkompetenz zugebilligt, insbesondere wenn es um Programmkenntnis und den souveränen Umgang mit dem Medium Fernsehen geht. Jugendliche werden von den Redakteuren im Vergleich zu anderen Zielgruppen als hoch selektiv eingeschätzt. Unterhaltung und Ablenkung sind die hauptsächlichen Motive, die die Macher bei den Heranwachsenden unterstellen, darüber hinaus wird die soziale Funktion des Fernsehens (Information über den „Zeitgeist“, Orientierungshilfe in der Erwachsenenwelt, Identitätsbildung und Gruppenzugehörigkeit) als wichtig angesehen.

Im Hinblick auf die vermutete Wirkung dominieren zwei Perspektiven: Wird eine Wirkung unterstellt, die bei den jungen Zuschauern Positives auslöst, so wird diese Wirkung als angestrebtes Ziel der Redakteure wahrgenommen. Bei negativen Wirkungen werden dagegen Faktoren auf seiten der Rezipienten (z.B. soziales Umfeld, Persönlichkeit) als ausschlaggebend angesehen. Voraussetzung für positive wie negative Wirkung ist nach Ansicht der Befragten die Identifikation der Heranwachsenden mit den gezeigten Inhalten. Eher von Vertretern der öffentlich-rechtlichen als der privaten Anbieter wird die Kompetenz der Jugendlichen zur Differenzierung zwischen Fiktion und Realität in Frage gestellt, die als wichtige Voraussetzung für (negative) Wirkungen angesehen wird. Insgesamt ist man sich darüber einig, daß Fernsehinhalte nur im Sinne einer Verstärkung wirken können. Die Funktion des Fernsehens als Wissensvermittler für die Kinder und Jugendlichen wird angesichts der zentralen Unterhaltungsorientierung skeptisch betrachtet – durch Fernsehen kann zwar Wissen vermittelt werden, doch nur wenige Jugendliche nutzen dies auch gezielt.

Insgesamt bewegen sich die Überlegungen und Aussagen der befragten Redakteure zwischen den Polen Idealismus (eher bei den öffentlich-recht-

*Schorb, Bernd/  
Hans-Jörg Stiehler  
(Hrsg.)*  
**Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien.**  
München: KoPäd 1999.

lichen Anbietern zu finden) und pragmatischem Realismus (eher auf Seiten der Privaten anzutreffen). Die meisten jedoch glauben, auf zeitgemäße Formen achten zu müssen, um möglichst viel Publikum zu erreichen, nur der kleinere Teil führt auch inhaltliche Kriterien an. Das faktische Wissen über die Zielgruppe Kinder und Jugendliche ist bei den Redakteuren eher gering ausgeprägt. Dies dürfte unter anderem ein Grund dafür sein, warum nach den Analysen von Koukoulli (1998) sich zum Beispiel die Inhalte von täglich ausgestrahlten Vorabendserien (exemplarisch untersucht wurden „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“) mehr an den Vorstellungen der Macher als an der Lebenswirklichkeit heutiger Jugendlicher orientieren.

#### Weitere Literatur:

- Baacke, Dieter/Wilfried Ferchhoff/Ralf Vollbrecht: *Trendforschung. Alltagskulturen und Jugendkulturen*. Leverkusen: Leske + Budrich 1998.
- Baacke, Dieter: *Strukturelle und inhaltliche Veränderungen der Jugendphase und Folgerungen für das Gewaltphänomen*. In: Dichanz, Horst (Hrsg.): *Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1998, S. 121-128.
- Barthelmes, Jürgen/Ekkehard Sander: *Medien in Familie und Peer-group. Vom Nutzen der Medien für 13- und 14jährige (Medienerfahrungen von Jugendlichen, Bd. 1)*. München: DJI Verlag 1997.
- Bergmann, Thomas: *Erfolgsindikatoren für Fernsehprogramme zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen. Der Einsatz qualitativer Medienforschung zur Optimierung der Programmplanung (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln)*. Köln: Institut für Rundfunkökonomie 1997.
- Döbler, Thomas/Birgit Stark/Michael Schenk: *Mediale und reale Gewalt. Eine Untersuchung sozialer Netzwerke von Jugendlichen*. München: Verlag Reinhard Fischer 1999.
- Eckert, Roland: *Jugendkulturen und ihr Einfluß auf die Formulierung von Politik*. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Michael Jäckel (Hrsg.): *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung*. München: Verlag Reinhard Fischer 1999, S. 139-151.
- Eimeren, Birgit van/Brigitte Maier-Lesch: *Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von rund 1000 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren*. In: *Media Perspektiven* 11/1997, S. 590-603.
- Fahr, Andreas/Camille Zubayr: *Fernsehbeziehungen: Vorbilder oder Trugbilder für Jugendliche?* München: Reinhard Fischer 1999.
- Feierabend, Sabine/Walter Klingler: *Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 46, 4/1998, S. 480-497.
- Fenton, Nathalie: *Media youth and technological futures*. In: *European Journal of Communication* 13, 4/1998, S. 566-571.
- Gerhards, Maria/Walter Klingler: *Fernseh- und Videonutzung Jugendlicher. Eine Analyse der Fernsehforschungsdaten 1997 von Zwölf- bis 19jährigen*. In: *Media Perspektiven* 4/1998, S. 179-189.
- Gerhards, Maria/Walter Klingler/Jutta Milde: *Jugendmedium Radio. Die Rolle des Hörfunks bei Jugendlichen im Kontext von Multimedia*. In: *Media Perspektiven* 11/1998, S. 570-577.
- Gogolin, Ingrid/Dieter Lenzen (Hrsg.): *Mediengeneration. Beiträge zum 16. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft*. Opladen: Leske + Budrich 1999.
- Götz, Maya: *Mädchenserien - Jungenserien. Diskussionsbeitrag zu den Serienvorlieben der 14- bis 19jährigen*. In: *Medien Praktisch* 21, 4/1997, S. 27-30.
- Haas, Helge: *Elektronische Medien Jugendlicher - zum Beispiel DASDING*. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): *Mediensozialisation und Medienverantwortung*. Baden-Baden: Nomos 1999, S. 145-152.
- Hoffmann, Dagmar/Klaus Boehnke/Thomas Münch/Friederike Güfens: *Radiohöreertypen und Entwicklungsbedarf: Hörfunknutzung im Kontext jugendlicher Entwicklung*. In: *Medienpsychologie* 10, 2/1998, S. 131-148.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI (Hrsg.): *Fernsehen und Jugend. Eine Bibliographie internationaler Fachliteratur 1990-1997*. München: IZI 1998.
- Jäckel, Michael: *Zwischen Autonomie und Vereinnahmung: Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien*. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): *Mediensozialisation und Medienverantwortung*. Baden-Baden: Nomos 1999, S. 113-127.
- Johnsson-Smaragdi, Ulla/Leen d'Haenens/Friedrich Krotz/Uwe Hasebrink: *Patterns of old and new media use among young people in Flanders, Germany and Sweden*. In: *European Journal of Communication* 13, 4/1998, S. 479-502.
- Koukoulli, Anastasia: *Jugendkonzepte in Vorabendserien. Lebensweltliche Inszenierung in den Daily Soaps „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“ (Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft)*. Berlin: Vistas 1998.
- Krambrock, Ursula: *Computerspiel und jugendliche Nutzer. Hermeneutische Deutungsversuche des Adventure Computerspiels und seiner jugendlichen Nutzer und Nutzerinnen (Europäische Hochschulschriften, Reihe XL, Bd. 739)*. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 1998.
- Livingstone, Sonia M.: *Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe*. In: *European Journal of Communication* 13, 4/1998, S. 435-456.
- Luca, Renate: *Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen*. Frankfurt/Main: Campus 1998.

Noelle-Neumann, Elisabeth: Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag 1997.

Oehmichen, Ekkehardt: Medienforschung als Programmberatung. Zur Entwicklung eines neuen öffentlich-rechtlichen Jugendradios. In: Media Perspektiven 2/1998, S. 61-69.

Pasquier, Dominique/Carlo Buzzi/Leen d'Haenens/Ulrika Sjöberg: Family lifestyles and media use patterns. An analysis of domestic media among Flemish, French, Italian and Swedish children and teenagers. In: European Journal of Communication 13, 4/1998, S. 503-520.

Paus-Haase, Ingrid/Uwe Hasebrink/Uwe Matusch/Susanne Keuneke/Friedrich Krotz: Daily Talks im Alltag von Jugendlichen (Schriftenreihe der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 32). Opladen: Leske + Budrich 1999.

Pierrass, Manuela C.: The presentation of stars in the media: Youth and the significance of visualizable prestige in modern culture. In: Ralph, Sue/Jo Langham Brown/Tim Lees (Hrsg.): Youth and the global media. Luton: University of Luton Press 1999, S. 187-192.

Quandt, Thorsten: Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und quantitative Rezeptionsstudie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 1997.

Schmidbauer, Michael/Paul Löhr: Jugendmedien und Jugendszenen. Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung. In: *Television*, 10, 1/1997, S. 13-26.

Schulz, Rüdiger: Printmedien und junge Leser - Beiträge der Forschung zur Stabilisierung einer labilen Beziehung. In: Stiftung Lesen (Hrsg.): Lesen im Umbruch - Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 134-137.

Schulze, Volker: Jugendliche als Zielgruppe der Tageszeitungen - Neun Thesen. In: Stiftung Lesen (Hrsg.): Lesen im Umbruch - Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 115-120.

Schwab, Jürgen/Michael Stegmann: Die Windows-Generation. Profile, Chancen und Grenzen jugendlicher Computeraneignung. München: KoPäd 1999.

Six, Ulrike/Gunnar Roters: Hingehört. Das Radio als Informationsmedium für Jugendliche. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1997.

Smoot Egan, Kathryn: Youth and audience-making: Creating business and ethical sense in the 21st century. In: Ralph, Sue/Jo Langham Brown/Tim Lees (Hrsg.): Youth and the global media. Luton: University of Luton Press 1999, S. 135-142.

Suess, Daniel/Annikka Suoninen/Carmelo Garitaonandia/Patxi Juaristi/Riitta Koikkalainen/José A. Oleaga: Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups. A study of Finnish, Spanish and Swiss cases. In: *European Journal of Communication* 13, 4/1998, S. 521-538.

Van der Voort, Tom H. A./Johannes W. J. Beentjes/Moira Bovill/George Gaskell/Cees M. Koolstra/Sonia Livingstone/Nies Marseille: Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands. In: *European Journal of Communication* 13, 4/1998, S. 457-478.

