

Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei  
Zwölf- bis 17-Jährigen

## → Fernsehen als Informations- medium Jugendlicher: Präferenzen und Barrieren

Von Susanne Eggert\*

Fernsehen dient Jugendlichen nicht nur zur Unterhaltung – wie vielfach angenommen –, sondern auch zur Information über subjektiv wichtige Themen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung, die das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Medienpädagogik und Erwachsenenbildung der Universität Leipzig durchgeführt hat. Auftraggeber waren das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk, die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) und die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Ziel der Studie war es, Funktion und Stellenwert von informativen bzw. als informativ erachteten Fernsehangeboten für zwölf- bis 17-jährige Jugendliche zu erfassen und ihre Bedeutung für die Ausformung, Verfestigung und Erweiterung von individuellen und sozialen Orientierungen einzuschätzen.

Umgang Jugendlicher  
mit TV-Infoangebot  
im sozialen Kontext  
untersucht

Als methodisches Konzept lag der Studie das im JFF entwickelte „Kontextuelle Verstehen der Medienaneignung“ (1) zugrunde. Nach den Prämissen dieses Konzepts ist eine Erklärung des Zusammenhangs von Medien und Heranwachsen nur möglich, wenn erstens die Forschenden das Medium Fernsehen und seine Inhalte aus der Position der Rezipierenden betrachten, und wenn zweitens die konkreten Lebensbedingungen der Subjekte und ihre Geschichte auf der einen und die rezipierten Medien und ihre Inhalte auf der anderen Seite einbezogen werden. Diesem Konzept folgend wurde auf der Medienseite das im Fernsehen zur Information angebotene bzw. von den Jugendlichen als solches wahrgenommene und genutzte Programm analysiert. In die Analyse einbezogen waren die bundesweiten öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter ARD, ZDF, RTL, ProSieben, SAT.1, RTL II, Kabel 1 und VOX sowie die in den Befragungsgebieten relevanten dritten Programme MDR, BFS und N3 und die lokalen privaten Sender Hamburg 1 und LeipzigFernsehen. Auf der Seite der Rezipierenden wurden vor dem sozialen Hintergrund der Befragten die Nutzung dieser Angebote, der Umgang damit und seine Bewertung untersucht.

Face-to-Face-  
Befragung von  
210 Jugendlichen,  
23 Intensivinterviews

In die Studie einbezogen waren 210 Jugendliche aus verschiedenen Regionen Deutschlands in Bayern, Hamburg und Sachsen, den Bundesländern der auftraggebenden Institutionen. Sie nah-

men zunächst an einer Face-to-Face-Befragung teil. Mit 23 als exemplarische Einzelfälle ausgewählten Jugendlichen wurden in einem zeitlichen Abstand von ca. drei Monaten leitfadensbasierte Intensivinterviews durchgeführt. Zehn von ihnen kamen schließlich mit Fernseh- und Politikverantwortlichen zu einem Meinungs- und Perspektivenaustausch zusammen. Die Erhebungen fanden zwischen Oktober 1998 und Januar 1999 statt.

### Informationsquelle Medien

Jugendliche nutzen das Fernsehen als Informationsquelle für ihre subjektiv wichtigen Themen. Diese sind breit gefächert und reichen von wenig spezifizierten Gebieten wie Sport oder Politik bis zu konkreten Bereichen wie Drogen oder Arbeit und Ereignissen wie die im Herbst 1998 aktuellen Wahlen (vgl. Tabelle 1).

Unter Information  
fällt, was subjektiv  
wichtig ist

### ① Themen, die Jugendliche beschäftigen

Themen	%
Sport	31
Politik allgemein	21
Musik	16
Umwelt/Umweltschutz	14
Wissenschaft/Technik	13
Krieg/Frieden	12
Medien	11
Natur	10
Drogen	8
Extremismus	8
Gewalt/Kriminalität	7
Arbeit	6
Wahlen	5

Basis: 210 Jugendliche; offene Frage, Mehrfachantworten möglich, ab 5 % Nennungen.

Den meisten Zwölf- bis 17-Jährigen genügt jedoch eine einzige Informationsquelle nicht. Außer auf das Fernsehen greifen sie auch auf andere Medien wie den Hörfunk oder die Tageszeitung zu oder wenden sich an Personen, von denen sie Aufschlussreiches erwarten. Vor allem für jüngere Jugendliche sind die Eltern noch von großer Bedeutung. Mehr als zwei Drittel der zwölf- und 13-jährigen Mädchen und Jungen (71%) bezeichnen sie als wichtigen Anlaufpunkt, wenn sie sich über subjektiv Relevantes informieren möchten. Mit zunehmendem Alter der Heranwachsenden treten die Eltern als informationsgebende Instanzen jedoch mehr und mehr in den Hintergrund. Die Peer-Group erhält stärkeres Gewicht und eben vor allem die Medien. Obwohl schon 82 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen mediale Informationsquellen nutzen, steigt dieser Wert im Lauf des Jugendalters auf nahezu 100 Prozent: Mädchen und Jungen im Alter von 14 bis 15 Jahren greifen

Für Jüngere sind  
Eltern noch wichtig-  
ste Informations-  
quelle

\* Wissenschaftliche Angestellte am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.

zu 91 Prozent, 16- bis 17-Jährige sogar zu 99 Prozent auf die informativen Angebote der Medien zu.

**Jugendliche unterscheiden Wichtigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationsquellen**

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, machen die Zwölf- bis 17-Jährigen bei den verschiedenen Informationsquellen einen Unterschied in der Einschätzung von Wichtigkeit und Glaubwürdigkeit. So bezeichnen 34 Prozent der Befragten die Medien als wichtigste Informationsgeber, nur für 26 Prozent besitzen sie aber die höchste Glaubwürdigkeit. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich in Bezug auf die Eltern. Für 28 Prozent der Jugendlichen stellen sie die wichtigste Instanz dar, als besonders glaubwürdig gelten jedoch für 31 Prozent der Mädchen und Jungen Informationen, die von den Eltern kommen.

**② Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit der genutzten Informationsquellen**

Jugendlicher		
in %		
Informationsquelle	am wichtigsten	am glaubwürdigsten
Medien	34	26
Freunde/Bekannte	30	21
Eltern	28	31
Schule	6	16
Geschwister	5	7

Basis: 210 Jugendliche; geschlossene Frage.

**Fernsehen unter den Medien am wichtigsten**

Wie verteilt sich die Zuwendung der Jugendlichen auf die verschiedenen Medien? Entsprechend der Bedeutung der Medien im Jugendalter steht auch in Bezug auf Information das Fernsehen an erster Stelle. (2) Drei Viertel der Zwölf- bis 17-Jährigen (76%) nutzen die Angebote des Fernsehens täglich, um sich zu informieren. Weitere täglich zur Information genutzte Medien sind der Hörfunk (61%) und die Tageszeitung (32%).

**Vor allem Mädchen informieren sich auch im Hörfunk**

Der Hörfunk ist vor allem ein Medium der Mädchen. 75 Prozent der befragten Mädchen, aber nur 47 Prozent der Jungen geben an, sich täglich durch den Hörfunk zu informieren. Auch der Zugriff auf die Tageszeitung verteilt sich nicht gleichmäßig auf alle befragten Jugendlichen. Besonders die Jüngeren finden noch wenig Zugang zu diesem Medium. Während 20 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen sich der täglichen Lektüre der Tageszeitung widmen, steigt der Anteil bei den 16- bis 17-Jährigen auf 53 Prozent. Auch aus den wöchentlich erscheinenden Printerzeugnissen sowie dem Internet informieren sich die Mädchen und Jungen, doch ist deren Bedeutung vergleichsweise gering. Bezüglich der Internetnutzung muss dieses Ergebnis mit Vorsicht genossen werden. Seit dem Zeitpunkt der Befragung im Oktober 1998 hat die Ausstattung der Haushalte mit Internetanschlüssen und damit wohl auch die Internetnutzung jugendlicher deutlich zugenommen. Die ARD/ZDF-Online-Studie wies jedenfalls im Jahr 2000 knapp 49 Prozent der 14- bis 17-Jährigen als Internetnutzer

aus (1998: knapp 16%). (5) Tabelle 3 zeigt die Zuwendungsverteilung der Heranwachsenden auf die verschiedenen zur Information genutzten Medien.

**③ Wie oft nutzen Jugendliche die einzelnen Medien zur Information?**

in %			
Medium	täglich	1 x wöchentlich	selten/nie
Fernsehen	76	18	6
Radio	61	16	23
Tageszeitung	32	34	34
Wochenzeitschrift	2	39	59
Wochenzeitung	3	31	66
Internet	4	16	80

Basis: 210 Jugendliche; geschlossene Frage.

Das Fernsehen nutzen 76 Prozent aller Jugendlichen täglich, 18 Prozent zumindest wöchentlich, um sich zu informieren. Lediglich 6 Prozent geben an, selten oder nie aus Informationsgründen fernzusehen. Ein Großteil der Heranwachsenden hat klare Präferenzen in Bezug auf die rezipierten Sendungen. Drei Viertel (75%) geben an, sich wenigstens einem bestimmten Angebot regelmäßig zuzuwenden. Hinter dieser Zahl verbergen sich vor allem ältere Mädchen und Jungen. Während 63 Prozent der Zwölf- und 13-Jährigen sich regelmäßig bestimmten informativen Sendungen zuwenden, steigt dieser Prozentsatz bei den 14- und 15-Jährigen auf 71 Prozent und erreicht bei der ältesten Altersgruppe, den 16- und 17-Jährigen, 86 Prozent. Die meisten dieser Jugendlichen (60%) begnügen sich aber nicht mit einem Angebot, sondern haben mindestens zwei – häufig ganz unterschiedliche – Sendungen im Blick.

Das Spektrum der Fernsehsendungen, denen sich Jugendliche zur Information zuwenden, ist breit. Es reicht von klassischen Nachrichten und politischen Informationsmagazinen über Boulevardmagazine bis zu Daily Talks. Die regelmäßige Nutzung konzentriert sich im Kern auf wenige, meist täglich ausgestrahlte Sendungen (vgl. Tabelle 4). Besonders die Angebote der großen kommerziellen Sender RTL und ProSieben treffen bei den Jugendlichen auf Zuspruch. Aber auch die ARD-„Tageschau“ ist in der jugendlichen Informationsnutzung vorne mit dabei. Unter den Nachrichtensendungen ist sie diejenige, die von den Heranwachsenden am stärksten in Anspruch genommen wird.

**Jugendliche betrachten auch Boulevardsendungen und Daily Talks als Info**

**④ Regelmäßig zur Information genutzte Sendungen**

Sendung	Sender	%
Explosiv	RTL	22
Tagesschau	ARD	17
taff	ProSieben	17
Arabella	ProSieben	12
Welt der Wunder	ProSieben	10
ProSieben-Nachrichten	ProSieben	9
Andreas Türck	ProSieben	9
RTL-Aktuell	RTL	8

Basis: 210 Jugendliche; offene Frage, Mehrfachantworten möglich, ab 5% Nennungen.

**Informationsverständnis hängt von Milieus ab**

Die Nutzung der verschiedenen informativen Angebote durch die Jugendlichen lohnt einen genaueren Blick. Zunächst wird deutlich, dass sich unter den Sendungen, die von mindestens 10 Prozent der Mädchen und Jungen regelmäßig rezipiert werden, zwei täglich ausgestrahlte Boulevardmagazine kommerzieller Anbieter befinden, die im Vorabend ausgestrahlt werden: „Explosiv - Das Magazin“ (RTL) und „taff“ (ProSieben). Beide Angebote erfreuen sich bei Heranwachsenden aus niedrigerem intellektuellem Anregungsmilieu größerer Beliebtheit als bei Jugendlichen aus einem höheren Anregungsmilieu. So sehen 26 Prozent der Befragten aus niedrigerem Anregungsmilieu das RTL-Magazin „Explosiv“ regelmäßig, um sich zu informieren, aber nur 13 Prozent derer, die aus einem hohen intellektuellen Anregungsmilieu stammen. Noch deutlicher ist der Unterschied bei „taff“ (ProSieben). 22 Prozent der befragten Mädchen und Jungen aus niedrigem Anregungsmilieu gegenüber 6 Prozent aus hohem wenden sich diesem Infotainmentangebot regelmäßig zu. Hier finden sich außerdem mehr Jungen (20 %) als Mädchen (13 %).

**„Tagesschau“ vor allem von Jugendlichen aus höheren Anregungsmilieus und Älteren genutzt**

Anders sieht das Bild bei der Rezeption der ARD-„Tagesschau“ aus. Hier findet sich mehr als ein Viertel (28 %) der Befragten aus hohem intellektuellen Anregungsmilieu wieder, aus niedrigem Anregungsmilieu stammen 12 Prozent der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer. Die hier vertretenen Mädchen und Jungen zeigen darüber hinaus weitere Auffälligkeiten. So ist der Prozentsatz derer, die in den alten Bundesländern zu Hause sind, mit 22 Prozent doppelt so hoch wie bei „Tagesschau“-Nutzern aus den neuen Bundesländern (11 %). Schließlich nimmt die Bedeutung der „Tagesschau“ mit steigendem Alter der Jugendlichen zu. Während unter den Zwölf- bis 13-Jährigen etwas mehr als ein Zehntel (11 %) der Gruppe der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer angehört, sind es unter den 14- bis 15-Jährigen schon 19 Prozent und unter den 16- und 17-Jährigen 21 Prozent.

**Info-Nutzung Jugendlicher durch verschiedene Faktoren beeinflusst**

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Informationsnutzung Jugendlicher durch verschiedene Faktoren beeinflusst ist. Dies sind Altersunterschiede, Ost-West-Unterschiede sowie insbesondere das intellektuelle Anregungsmilieu der Heranwachsenden. Ist das intellektuelle Anregungsmilieu im Elternhaus vergleichsweise hoch, dann wenden sich die Jugendlichen eher – aber nicht ausschließlich – seriösen Nachrichten zu, ist es niedrig, finden sie sich eher im Publikum der Infotainmentangebote.

**Nachrichten meistgenutztes Informationsgenre**

Da das Interessensspektrum der Heranwachsenden breit ist, hängt die Wahl der Sendung, die sie bei ihrer Suche nach Information treffen, auch mit den Inhalten zusammen, die sie dort erwarten. Das Genre, dem sich die Zwölf- bis 17-Jährigen am stärksten zuwenden, wenn sie sich informieren möchten, sind Nachrichtensendungen (vgl. Tabelle 5). 35 Prozent sehen regelmäßig eine Nachrichtensendung. Die Jugendlichen verorten hier vor allem Neuigkeiten aus den Bereichen Politik und Weltge-

schehen, zum Beispiel über Kriege, Katastrophen oder innenpolitische Themen wie Wahlen. Mit geringem Abstand (32 %) folgen in der regelmäßigen Nutzung die Boulevardmagazine. Hier werden in erster Linie Klatsch und Tratsch, Sensationsmeldungen oder Menschenschicksale erwartet, also aus dem Leben gegriffene Themen sowie Außergewöhnliches und Beiträge über Prominente. Neben Nachrichtensendungen und Boulevardmagazinen richtet nahezu ein Fünftel (18 %) der Befragten den Blick auch auf die täglich ausgestrahlten Talkshows. Vor allem die beiden ProSieben-Angebote „Arabella“ und „Andreas Türck“ erregen, wie Tabelle 4 gezeigt hat, die Aufmerksamkeit des jugendlichen Publikums. Auch hier finden die Mädchen und Jungen alltägliche Themen, in deren Mittelpunkt Zwischenmenschliches und Privates steht, beispielsweise Probleme in der Familie, Beziehungskisten, Sexualität.

**⑤ Regelmäßig zur Information genutzte Genres**

Genre	%
Nachrichtensendungen	35
Boulevardmagazine	32
Talkshows	18
Politische Magazine	9
Polit-Talks	1
Sonstige	27

Basis: 210 Jugendliche; offene Frage, Mehrfachantworten möglich.

Politische Informationsmagazine und Polit-Talks haben in der Informationsnutzung der Zwölf- bis 17-Jährigen einen vergleichsweise geringen Stellenwert. Lediglich 9 Prozent wenden sich den politischen Informationsmagazinen regelmäßig zu, mit denen hauptsächlich innenpolitische Themen wie Arbeitslosigkeit, Steuern oder Wirtschaft assoziiert werden. Und nur einer von 210 Befragten gibt an, sich regelmäßig eine politische Talksendung anzusehen.

**Politische Infomagazine und Polit-Talks gering genutzt**

**Gute und schlechte Information**

Wenn auch die Zahl der Angebote, die die Jugendlichen regelmäßig sehen, meist auf einige bestimmte Sendungen beschränkt ist, so kennen sie doch einen Großteil dessen, was ausgestrahlt wird. Auf diese Kenntnis berufen sie sich, wenn sie erklären, warum sie sich das eine ansehen, das andere aber links liegen lassen. Durch die Bündelung der Aussagen zu einzelnen Sendungen aus den verschiedenen Genres wird deutlich, welche Angebotsformen den Bedürfnissen der Zwölf- bis 17-Jährigen entgegenkommen und was ausschlaggebend für die Beliebtheit oder Ablehnung bestimmter Sendungen ist.

**Bewertungen verschiedener Genres**

Am leichtesten fällt es den Jugendlichen, das zu bewerten, was sie regelmäßig nutzen, also Nachrichtensendungen, Boulevardmagazine und Daily Talks. Schwieriger wird es bei den politischen Magazinen. Hier sind die Antworten oft wenig aussagekräftig und die Bewertung ist nicht eindeutig (vgl. Tabelle 6). Positive und negative Bewertung liegen meist nicht sehr weit auseinander. Auffällig ist aber, dass Boulevardmagazine, Nachrichtensendungen und politische Magazine tendenziell besser, Daily Talks schlechter bewertet werden.

⑥ **Bewertung informativer Fernsehangebote**  
in %

Genre	gut	schlecht
Boulevardmagazine	37	24
Nachrichtensendungen	30	22
Talkshows	29	39
Politische Magazine	10	6

Basis: 210 Jugendliche; offene Frage, Mehrfachantworten möglich.

**Boulevardmagazine am positivsten bewertet**

Wie begründen die Mädchen und Jungen ihre Urteile? Sieht man sich die Bewertungen der Boulevardmagazine – 37 Prozent der Befragten bewerten die Sendungen dieses Genres positiv, 24 Prozent negativ – genauer an, zeigt sich, dass die positiven Aussagen sich in erster Linie auf die inhaltliche Ausrichtung der hierunter fallenden Sendungen beziehen. Was das konkret bedeutet, erklärt eine 16-Jährige im Einzelinterview. Ihr gefällt es, dass sie hier „das Neueste“ erfährt, aber auch „Sensationen“ und „was Lustiges“ geboten bekommt. Daneben heben einige der Befragten hervor, dass in den Boulevardmagazinen „Sachen für Jugendliche“ thematisiert werden und die Darbietung der Inhalte auf lockere, „moderne“ Art geschieht. Werden Boulevardmagazine negativ beurteilt, so liegt das sowohl an der Themenauswahl als auch an Machart und Glaubwürdigkeit. Für eine 17-Jährige ist ein Boulevardmagazin etwas, „was man sich vielleicht so mal anschaut oder mal ganz interessant ist, was aber nicht sehr wichtig ist [...] nichts sehr Informatives“.

**Nachrichtensendungen mit hoher Glaubwürdigkeit**

An zweiter Stelle der positiv bewerteten Genres stehen die Nachrichtensendungen. 30 Prozent der Jugendlichen finden diese Sendungen gut, 22 Prozent lehnen sie ab. Die Bewertung der Nachrichtensendungen geht vor allem auf die „Tagesschau“ zurück, wie sowohl die Befragung als auch die Intensivinterviews gezeigt haben. An diesem Angebot der ARD heben die Mädchen und Jungen sowohl die Themenauswahl als auch die Machart anerkennend hervor. Ein wichtiger Faktor ist aber auch die Glaubwürdigkeit, die einer der Befragten als „hundertprozentig“ gegeben sieht. Machart und Themenwahl sind aber auch für die Negativbewer-

tungen kennzeichnend. Häufig fallen unspezifische Aussagen wie „langweilig“ und „uninteressant“. Konkreter wird die Moderation abgeurteilt: Sie ist „stur und steif“ und wird von „alten Knackern ... mit grauen Haaren“ gemacht.

In der Tendenz eher negativ bewertet werden die Daily Talks. Dieses Genre wird von den meisten Jugendlichen sowieso stärker der Unterhaltung zugerechnet. Zwar betrachtet ein Teil der Jugendlichen die Daily Talks als Informationsangebote, sie sind aber bei vielen nicht besonders angesehen. 39 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die nachmittäglichen Talkshows schlechte Information bieten. Damit steht dieses Genre an der Spitze der Negativkritik. Was in diesen Sendungen geboten wird, finden die Heranwachsenden „primitiv“, eine 17-Jährige geht mit ihrer Kritik sogar so weit zu sagen, dass „da die Leute an den Pranger gestellt (werden)“, und eine 13-Jährige ist schlicht der Meinung, dass die Themen der Daily Talks „nichts mit Information zu tun haben, ... sondern eher die Leute erzählen, was sie schon alles erlebt haben oder so.“

Dieser Gruppe von Jugendlichen stehen aber 29 Prozent der Befragten gegenüber (vgl. Tabelle 6), die als Beispiel für eine gute informative Sendung ein Angebot aus diesem Genre gewählt haben. Die Einzelsendungen, auf die sie sich dabei vor allem beziehen, sind „Arabella“ und „Andreas Türck“. Ihre positive Bewertung begründen sie in den meisten Fällen mit den Themen, die sie für lebensnah halten und von denen manche für sich selbst ein Stück Lebenshilfe erwarten. (4) Vor allem Mädchen (36%) bewerten die Daily Talks positiv; sie finden hier offensichtlich viele für sie relevante Themen: „Ich war mal magersüchtig“, „Ich will meinen Freund zurück“, „Ich bin zu jung für eine Schwangerschaft“, „Ich hasse meine Mutter“ werden als typische Themen dieses Genres genannt.

**Chancen und Barrieren im Umgang mit Fernsehinformation**

Sowohl die Nutzung informativer Sendungen als auch die Bewertung des Angebots steht im Zusammenhang mit Faktoren, die vor allem im sozialen Umfeld der Mädchen und Jungen zu finden sind, oder aber mit dem Alter bzw. dem Geschlecht zu tun haben.

Politisches sowie offizielle Politik nehmen Heranwachsende, die erst am Beginn des Jugendalters stehen, noch kaum wahr. Sie sind in der Regel noch nicht so weit, sich selbst als Teile des politischen Systems zu sehen. Mit Politik verbinden sie Personen wie den Bundeskanzler oder Strukturen wie Regierung oder Parteien. Erregen einzelne Themen doch ihre Aufmerksamkeit, so hat das vor allem zwei Gründe: Entweder es handelt sich um Sachverhalte, die in der Öffentlichkeit sehr präsent sind, wie zum Zeitpunkt der Untersuchung die Bundestagswahl. Oder es besteht eine Möglichkeit für die Mädchen und Jungen, einen direkten Bezug zu ihrer eigenen Lebenswelt bzw. ihrem eigenen

**Information in Daily Talks am häufigsten als schlecht bewertet (39%)**

**Aber rund 30% nennen Daily Talks als Beispiele für gute Information**

**Chance oder Barriere Nummer 1: Das Alter**

Alltag herzustellen. Ein solcher Bezug gelingt einer 13-Jährigen im Zusammenhang mit der Schulpolitik in ihrer Heimatstadt. Dort sollte eine große Zahl von Lehrerstellen gestrichen werden, was Schülerinnen und Schüler durch ihr Engagement unter anderem bei einer Demonstration, an der auch sie selbst teilgenommen hat, verhindern konnten. Diese Erfahrung hat ihr gezeigt, dass es möglich ist, selbst Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen, „wenn man sich engagiert“.

**Jüngere interessieren sich eher für Infotainment**

Da der Stellenwert von Politik und Politischem für diese Altersgruppe noch gering ist, wird verständlicherweise auch politische Fernsehinformation noch kaum wahrgenommen. Sie ist ihnen zu uninteressant, in der Vermittlung zu unverständlich und „langweilig“. Ein 13-Jähriger erklärt: „Nachrichten, Politiksendungen [sind] für mich eher nicht, eher für Erwachsene“. Attraktiver sind für die Jüngeren die Angebote des Infotainments. Die dort thematisierten menschlichen Schicksale nachzuvollziehen, fällt ihnen nicht schwer, und die unterhaltsame Aufbereitung dieser Sendungen tut das ihre dazu. Allerdings gibt es auch in dieser Altersgruppe Mädchen und Jungen, die gern über Politisches und Weltgeschehen informiert wären. Sie fühlen sich jedoch schlecht bzw. nicht bedient, da es keine auf ihr Alter und ihre Verständnismöglichkeiten zugeschnittenen informativen Angebote gibt. So wünscht sich ein 13-jähriges Mädchen eine Informationssendung im Stil der Kindernachrichtensendung „logo“ (ZDF/KI.KA), nur „nicht so für Kinder, sondern für Jugendliche“.

**Ab 14 bis 15 Jahren zwei Gruppen von Info-Nutzern**

Mit zunehmendem Alter der Heranwachsenden wird ihr Horizont zusehends breiter. Sachverhalte können auch abstrakt erfasst werden, eine direkte Verbindung von Ereignissen und Vorgängen zum eigenen Alltag ist nicht mehr unbedingt notwendig. Etwa im Alter von 14 bis 15 Jahren verfestigen sich sowohl die Interessen als auch die Sehgewohnheiten der Jugendlichen. Ausschlaggebend für die Richtung des Interesses wie auch für die Nutzungspräferenzen sind die eigene Bildung und das Anregungsmilieu des sozialen Umfelds, also der Familie, aber auch der Peer-Group. Ab diesem Zeitpunkt lassen sich die Heranwachsenden grob in zwei Gruppen unterteilen: Auf der einen Seite die Gruppe derer, die an Politischem und gesellschaftlich Relevantem nur wenig bis gar kein Interesse zeigt und nur sich selbst im Blick hat. Auf der anderen Seite steht die Gruppe mit einer sozialen Orientierung, die auf dem Laufenden darüber sein möchte, was um sie herum und in der Welt geschieht.

**Infotainmentorientierte Ältere an Politischem nur bei persönlichem Bezug interessiert**

Erstere nehmen politische Themen zwar wahr, aber wiederum wie die Jüngeren nur solche, bei denen sie einen direkten Zusammenhang zu sich selbst herstellen können. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Bereiche, in denen sie sich benachteiligt sehen. Diese Jugendlichen finden auch jetzt keinen Zugang zu Information, die von politischem oder gesellschaftlichem Interesse ist. Information, die für sie selbst und ihr Leben von

Bedeutung sein könnte, glauben sie in Boulevardmagazinen und teilweise in den Daily Talks zu finden.

Die zweite Gruppe zeigt sich aufgeschlossen für die Belange anderer sowie für globale Zusammenhänge. Information darüber suchen und finden sie in den klassischen informativen Fernsehsendungen. Diese genügt ihnen aber meist nicht, deshalb ziehen sie zur Vertiefung auch andere Medien wie Tageszeitungen oder Sachbücher heran oder diskutieren ihre Kenntnisse mit anderen. Als Beispiel für diese Gruppe steht eine 17-Jährige, die die Fernsehnachrichten in erster Linie dafür nutzt, sich einen Überblick zu verschaffen, darüber hinaus versucht sie, „über Themen, die mich wirklich interessieren, noch mal nachzulesen oder auch, ja halt auch Information über Sachen, ... von denen es mir nicht reicht, was da gezeigt wird, ... auch darüber zu diskutieren oder so“.

Neben dem Alter hat vor allem das intellektuelle Anregungsmilieu der Heranwachsenden einen Einfluss darauf, wie ihr Zugang zu und ihr Umgang mit Fernsehinformation sich darstellt. Folgende Faktoren nehmen auf das intellektuelle Anregungsmilieu Einfluss: eigene Bildung, Bildung und sozialer Status der Eltern und der Peer-Group. Daraus ergeben sich weitere Chancen bzw. Barrieren.

Je höher die Schulbildung ist, desto leichter fällt es den Jugendlichen, Zusammenhänge zu erfassen, Information kritisch zu betrachten und Relevantes von Irrelevantem zu trennen. So weist schon eine 13-Jährige, die eine höhere Schule besucht, darauf hin, dass ihr Interesse an offizieller Politik zum ersten Mal im Unterricht geweckt wurde. Während sie bis dahin zwar wusste, dass es einen Bundeskanzler und mehrere Minister gibt, die vor allem große Reden schwingen und dass es verschiedene Parteien gibt, von denen die einen mehr, die anderen weniger Macht haben, erfuhr sie im Unterricht genauer, welche Ziele die einzelnen Parteien verfolgen. Sie verstand, welche Auswirkungen diese auf ihre eigene und die Situation anderer Menschen haben könnten. Danach wünschte sie sich, „auch einmal ein bisschen wählen [zu] dürfen“. Mediale bzw. Fernsehinformation hat zu diesem Wunsch allerdings nicht beigetragen. Diese ist ihr zu komplex und unverständlich. Und Infotainmentangebote wie „Explosiv“ haben damit sowieso nichts zu tun, denn das ist zwar „lustig“, aber eben auch „Quatsch, das ist ja nichts über die Welt“, also nichts von allgemeinem Interesse.

Was sich bei dieser 13-Jährigen andeutet, findet bei den älteren Jugendlichen seine Fortsetzung. Zum Beispiel bei einem 16-jährigen Gymnasiasten, der sich regelmäßig klassische politische Information im Fernsehen ansieht, um bei den Diskussionen, die im Unterricht geführt werden, fundiert mitreden zu können. Oder bei einer Gleichaltrigen,

**Zweite Gruppe älterer Jugendlicher an globalen Zusammenhängen interessiert**

**Chance oder Barriere Nummer 2: Die eigene Bildung**

**Formal höhere Bildung begünstigt politisches Interesse**

die ebenfalls das Gymnasium besucht und dort vor allem in ihrem Geschichtslehrer einen wertvollen Gesprächspartner für die Auseinandersetzung mit gesellschaftlich Relevantem findet. Von solchen Anstößen und Hilfen erzählen die Jugendlichen mit formal niedriger Schulbildung nichts. Auffällig ist aber, dass ihre Sehgewohnheiten, wenn es um Information geht, weitgehend auf Boulevardmagazine und Daily Talks beschränkt sind. Zwar nehmen auch sie Nachrichtensendungen wahr, allerdings weder regelmäßig noch gezielt.

**Bildung beeinflusst gesellschaftliche Stellung, welche den Umgang mit Politik und Medien mitbestimmt**

Vermittelt über die Bildung ergibt sich die Möglichkeit, eine Berufsbiographie aufzubauen. Dies spielt bei den Jüngeren noch kaum eine Rolle, bei den Älteren wird es dafür umso bedeutender. Ein großer Teil der Jugendlichen – diejenigen, die die Haupt- oder Realschule absolviert haben – muss sich mit etwa 15 Jahren entscheiden, wie der künftige Berufs- und Lebensweg aussehen soll. Die Mädchen und Jungen müssen die Vor- und Nachteile abwägen, die eine Berufsausbildung oder eine weiterführende Schule bieten. Sie müssen versuchen, einen Ausbildungsplatz zu finden, der möglichst ihren Interessen entgegenkommt. Einige der Jugendlichen haben aufgrund schlechter oder nicht vorhandener Schulabschlüsse oder aufgrund einer schlechten Lehrstellensituation (z.B. in den neuen Bundesländern) keine Wahl und müssen sich mit dem zufrieden geben, was ihnen angeboten wird.

Etwas einfacher haben es die Mädchen und Jungen, die das Gymnasium besuchen. Sie brauchen sich diese Gedanken erst einige Jahre später zu machen. In der Regel verfügen sie dann über mehr Wahlmöglichkeiten und haben Aussichten auf chancenreichere Arbeitsplätze.

**Beispiele aus den Intensivinterviews**

Welche gesellschaftliche Stellung die Jugendlichen haben, beeinflusst auch ihre Einstellung zu Politik und Gesellschaft und ihren Umgang mit Fernsehinformation. Dies soll an drei Beispielen – alle drei Jugendlichen sind 16 Jahre alt – verdeutlicht werden.

**Beispiel 1: Politisch interessiert, aber kein Interesse an politischen Sendungen**

Michael steckt mitten in einer handwerklichen Berufsausbildung. Es ist zwar nicht sein Traumberuf, den er lernt, aber der enge Stellenmarkt und die Einstellung, dass es wichtig ist, eine Ausbildung zu absolvieren, haben ihn überzeugt, dass es nicht viel Sinn hat, wählerisch zu sein. Michael ist Punk. Er denkt und handelt politisch und lehnt jedwedes Establishment ab. Seine Einstellung trägt er mit seinem Äußeren und seinem Auftreten vor sich her und diskutiert sie auch mit anderen bzw. Andersdenkenden. Dennoch überlegt er auch, wo seine Prioritäten liegen. So hat er sich von seinem bunten Irokesen-Haarschnitt getrennt, weil er erfahren hat, dass er damit bei der Arbeit auf Schwierigkeiten stößt.

Für Michael ist es wichtig, dass er darüber informiert ist, was in der Politik und auf der Welt vor sich geht. Nur so kann er seine Meinung immer wieder überprüfen und neu argumentieren. Seine Informationen stammen aus personalen Quellen, aus der Presse, Büchern und dem Fernsehen. Das Fernsehen spielt dabei allerdings keine große Rolle. Er sieht sich ab und zu Nachrichtensendungen an, vor allem aber gezielt Dokumentationen, die ihn interessieren. Daneben sieht er aber auch regelmäßig Boulevardmagazine. Diese liegen am Vorabend, wenn er von der Arbeit nach Hause kommt, und sind genau das Richtige zum Entspannen: Abwechslungsreich und unterhaltsam. Darauf gründet sich auch seine Kritik an den klassischen Informationssendungen. Sie werden „ziemlich trocken rübergebracht [...] da stiebt es, wenn die quatschen“.

Jessica absolviert in Ermangelung eines Ausbildungsplatzes ein berufsvorbereitendes Jahr. Ihr Interesse an Politischem und gesellschaftlich Relevantem ist nicht sehr ausgeprägt. In Anbetracht ihrer eigenen Situation interessiert sie sich aber doch für das Geschehen rund um den angespannten Arbeitsmarkt und versucht Gründe dafür zu finden. Einen dieser Gründe, der ihr plausibel scheint, sieht sie in den Ausländerinnen und Ausländern, die in Deutschland leben, und ihrer Meinung nach Arbeitsstellen besetzen, die den deutschen Arbeitssuchenden fehlen.

Jessica ist der Ansicht, dass es wichtig ist, informiert zu sein, und zwar über die Dinge, „worüber die Menschen eigentlich Bescheid wissen sollten [...] Kriminalität oder was eben so passiert“. Diese Informationen erhält sie in den Boulevardmagazinen, zum Beispiel in „Explosiv“. Hier werden „nicht nur so stupide Nachrichten [gezeigt], sondern es ist eben auch so eine gemischte Sendung“.

Vera besucht das Gymnasium und ist eine ehrgeizige Schülerin. Sie möchte später gern Journalistin werden. Geschichte und Literatur sind die Bereiche, die sie besonders interessieren. Ihr Hauptinteresse gilt der Geschichte des Dritten Reiches. Politik ist für sie ohne Geschichte nicht denkbar. Sie ist der Meinung, dass man die Geschichte eines Landes kennen muss, um daraus Konsequenzen für die aktuelle Situation zu ziehen. Ein aktuelles Thema, das sie stark beschäftigt, ist eine Tendenz zum Rechtsextremismus, die sie vor allem bei Jugendlichen feststellt. Sie glaubt, dass ein Grund dafür die Nicht-Informiertheit vieler Mädchen und Jungen über den Nationalsozialismus des Dritten Reiches ist. Sie selbst liest Bücher darüber, diskutiert in der Schule, informiert sich in einer Wochenzeitung und sieht sich dokumentarische Sendungen zum Thema an. Darüber hinaus interessiert sie sich aber auch dafür, was sonst um sie herum und in der Welt passiert. Um darüber auf dem Laufenden zu bleiben, sieht sie sich täglich die „Tagesschau“ oder die „Tagesthemen“ an und wendet sich für tiefer gehende Informationen und Hintergründe der Tages- oder Wochenzeitung zu, denn dort kann man „sich dann auch raussuchen, was einen da wirklich interessiert“.

**Beispiel 2: „Worüber man Bescheid wissen sollte: Kriminalität und so ...“**

**Beispiel 3: Nutzung von „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ sowie Zeitungen**

**Chance oder Barriere  
Nummer 3: Bildung  
und sozialer Status  
der Eltern**

Die Eltern sind besonders für die Jüngeren ein wichtiger orientierender Faktor, wenn es um Informationssuche und -aufnahme geht. (5) An ihnen beobachten sie sowohl die Einstellung zu politischen und gesellschaftlichen Themen als auch ihre präferierten Informationsquellen. Je jünger die Mädchen und Jungen sind, umso mehr sehen sie noch mit den Eltern gemeinsam fern und werden so an deren Sendungsvorlieben herangeführt. Schließlich sind die Eltern wichtige Gesprächspartner ihrer Kinder für viele Themen. Aber auch in Bezug auf die gesamte Altersgruppe der Zwölf- bis 17-Jährigen sind die Eltern interessant, da die Jugendlichen in vielen Fällen übernehmen, was sie an ihnen beobachtet haben. Wie die Einstellungen und Präferenzen der Eltern sind, hängt vielfach mit ihrem sozialen Status zusammen.

**Elternhaus mit  
niedrigem Sozialsta-  
tus begünstigt  
„Versorgungshal-  
tung“ gegenüber  
Politik**

In der Untersuchung zeigte sich deutlich, dass Mädchen und Jungen, die aus einem Elternhaus mit niedriger Bildung und/oder niedrigem sozialen Status stammen, häufig kaum Zugang zu politischen oder allgemein-gesellschaftlich relevanten Themen haben. Sie sehen sich vor allem in zweierlei Hinsicht als Teil des politischen Systems. Einmal insofern als von der Politik Gesetze und Regeln erlassen werden, denen sie sich beugen müssen. Zum zweiten sind sie der Meinung, dass die Politik ihnen gegenüber eine „Bringschuld“ hat. Sie hat dafür zu sorgen, dass es ihnen so gut wie möglich geht. Es ist die Aufgabe der Politik bzw. ihrer Vertreterinnen und Vertreter, genügend Arbeitsplätze zu schaffen, die Kriminalität einzudämmen, das Ausländerproblem zu lösen usw. Wie sie selbst zur Lösung der Probleme bzw. zur Politik insgesamt beitragen könnten, wissen sie nicht, es interessiert sie aber auch nicht, da sie keinen Grund für einen eigenen Beitrag sehen. Politik und politische Themen sind ihnen insgesamt äußerlich.

Fernsehinformation nutzen sie, um zu erfahren, wie andere Menschen leben und mit ihrer Situation zurecht kommen. Sie interessieren sich für Katastrophen, Sensationen, Einzelschicksale, die Menschen betreffen, mit denen sie sich identifizieren können. Aus diesen Informationen glauben sie, auch für ihr eigenes Leben etwas lernen zu können. So zum Beispiel eine Zwölf-Jährige, die in einer schwierigen familiären Situation groß wird. Arbeitslosigkeit, Alkoholismus und Geldnot bestimmen ihren Alltag. Im Fernsehen trifft sie in Boulevardmagazinen und Talkshows auf diese Themen. „Wenn über Alkohol und Drogen gesprochen wird im Fernsehen“, meint sie dort hilfreiche Hinweise für ihre eigene Situation zu bekommen.

**Kinder von Eltern  
mit höherem Sozial-  
status sind eher  
gesellschaftlich  
interessiert und  
sehen Partizipations-  
möglichkeiten**

Stammen die Jugendlichen jedoch aus Haushalten, in denen die Eltern einen höheren Bildungsabschluss haben und/oder die soziale Situation insgesamt gut ist, so ist meist auch ihr Verhältnis zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen sowie ihr Zugang zu Fernsehinformation davon geprägt. Ihr Interesse bezieht sich nicht nur auf Themen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit ihrer eigenen Situation stehen, sondern ihr Horizont ist weiter. Sie sind offen für die Probleme an-

derer Menschen in der näheren und fernen Umgebung. Sie nehmen Armut in der eigenen Stadt genauso wahr wie Hungerkatastrophen in der Sahelzone. Sie wissen, auch sie selbst als Normalbürgerinnen und -bürger können prinzipiell einen Beitrag dazu leisten, dass sich die Situation in Schwierigkeiten befindlicher Menschen bessert. Der Weg dahin führt über die Politik. Um hier aktiv tätig zu werden, fehlt ihnen meist noch das nötige Alter. Einige von ihnen fangen zwar an, sich für konkrete Belange zu engagieren, ein kontinuierliches Engagement in einer Partei oder einem Verband, der sich mit gesellschaftlichen Sachverhalten beschäftigt, nehmen aber die wenigsten wahr. Haben sie sich aber doch dafür entschieden, so sind in der Regel auch die Eltern oder ältere Geschwister politisch aktiv.

Für diese Jugendlichen hat Fernsehinformation keinen besonders hohen Stellenwert. Um auf dem Laufenden zu bleiben, verfolgen sie regelmäßig die aktuellen Nachrichten, die die meisten mit der „Tagesschau“ gleichsetzen, „weil die, also es kommen halt alle wichtigen Dinge, wirklich wichtigen Dinge. Und es dauert nicht zu lange, 'ne Viertelstunde oder, ja. Es macht halt nicht so viel Spaß zu gucken, aber letztlich ist es schon das Wichtigste“, wie ein 14-Jähriger feststellt. Auch wenn das Fernsehen als Informationsquelle nicht von größter Bedeutung ist, so hat die „Tagesschau“ doch aufgrund der schnellen Informationsmöglichkeit und ihrer leichten Zugänglichkeit eine wichtige Aufgabe zu erfüllen. Denn würde sie entfallen, so erklärt eine 15-Jährige, „dann wüsste niemand mehr, was in der Politik passiert und überhaupt auf der Welt. Dann gibt's auch keine mehr, die sich für irgend etwas interessieren und was machen wollen. Weil sie ja nicht wissen, für was sie sich denn engagieren sollen“.

Mit Beginn des Jugendalters gewinnt die Gleichaltrigengruppe für die Herausbildung von Einstellungen und Meinungen immer mehr an Bedeutung. Die Peer-Group übernimmt nun teilweise die Funktion, die vorher die Eltern innehatten. (6) Dies bestätigte sich auch in der vorliegenden Studie.

Mädchen und Jungen, die ihre Freizeit mit Gleichaltrigen verbringen, die ein Interesse an Politik und Gesellschaft zeigen, und sich kontinuierlich oder punktuell engagieren, sind auch selbst interessiert und engagiert. Ein Vertreter dieser Gruppe ist ein 14-Jähriger, der Mitglied eines Schachclubs ist, und „der halbe Schachclub irgendwie, die sind alle bei den Jusos“. Dort sieht er in näherer Zukunft auch sich selbst. Von seinen Freunden im Schachclub hat er gelernt zu diskutieren und sich aufgrund verschiedener Informationen sein eigenes Bild zu machen. Als Diskussionspartner dienen ihm auch ein Freund, der eine ganz andere politische Meinung vertritt als er, „der ist

**Fernsehinformation  
dennoch nicht  
wichtig, aber  
„Tagesschau“ häufig  
genutzt**

**Chance oder Barriere  
Nummer 4: Die Peer-  
Group**

ziemlich so CDU-mäßig, sehr wirtschaftlicher Denker irgendwie“, oder seine Eltern, deren „Einstellung [...] ist halt ein bisschen parteiisch“, womit er meint, dass diese Informationen durch die persönliche Einstellung geprägt ist und deshalb relativiert werden muss.

Zu Fernsehinformation haben diese Jugendlichen eine klare Haltung. Sie hat keine herausragende Bedeutung. Sie dient zur schnellen Überblicksinformation und, wie auch andere Medien, um sich zu bestimmten Themen Hintergründe anzueignen. Wichtiger aber sind der Austausch und die Diskussion in der Peer-Group. Information, die Boulevardmagazine und Talkshows bieten, ist zwar manchmal ganz lustig, aber „eigentlich völlig unwichtig“. Das Urteil einer 17-Jährigen über Talkshows fällt härter aus. Sie ist der Meinung, dass dieses Genre nichts mit Information zu tun hat. Sie findet es „voll beschämend, wie sich die Menschen selber auf das niedrigste Niveau drücken ... die machen sich selber eigentlich lächerlich“.

Dieser Gruppe von Heranwachsenden stehen jene Jugendlichen gegenüber, deren Peer-Group mit gesellschaftlichen Themen nichts am Hut hat. Zu diesen gehört zum Beispiel ein 16-jähriger Gymnasiast, der zwar nicht uninformiert darüber ist, was bezüglich Politik und Weltgeschehen gerade aktuell ist. Er hat sich auch schon einmal überlegt, an einer Demonstration teilzunehmen, dabei ging es um Schulpolitik, also etwas, „was nicht schlimm ist und was nichts zu bedeuten hat“. Das hat er dann aber doch gelassen, da seine Freunde keine Lust dazu hatten. Ein anderes Beispiel ist eine Gleichaltrige, die die Realschule abgeschlossen hat und nun ein berufsvorbereitendes Jahr absolviert. Themen, die sie beschäftigen, sind „Missbrauch [...], Vergewaltigungen und so was, was eben momentan aktuell ist, Kriminalität allgemein“. Darüber weiß sie Bescheid und darüber unterhält sie sich mit ihrer Peer-Group wie auch mit ihren Eltern.

Fragt man diese Jugendlichen, welche Fernsehsendungen sie zur Information heranziehen, so nennen sie meist Titel aus dem Infotainmentbereich – also genau die Sendungen, die Kriminalität und Schicksalsschläge in den Vordergrund stellen.

Schließlich soll ein übergeordneter Faktor nicht unerwähnt bleiben, der entscheidenden Einfluss auf die Zugangsweisen Heranwachsender zu bestimmten Themen und Informationsquellen hat: das Weltbild. Das Weltbild hängt maßgeblich vom Kulturkreis, in dem ein Mensch lebt, und von den persönlichen Lebensbedingungen ab – dem Alter, dem kognitiven Entwicklungsstand, dem Bildungsniveau, dem Geschlecht, der eigenen Persönlichkeit sowie dem familiären und sozialen Umfeld –, also

dem Zusammenspiel vieler Faktoren. (7) Ein Weltbild ist nichts Starres. Es kann sich jederzeit ändern, wenn sich einer der konstituierenden Faktoren ändert.

Bei den Zwölf- bis 17-Jährigen fanden sich vor allem zwei vorherrschende Weltbilder: Bei dem einen steht die eigene Person im Mittelpunkt und ist nur das von Interesse, was mit der Trägerin bzw. dem Träger dieses Weltbildes in unmittelbarem Zusammenhang steht. Als Beispiel soll eine 16-Jährige dienen, die ein ängstliches Weltbild hat. Obwohl die Auszubildende in einer ruhigen, wohl-situierten Umgebung aufwächst, sieht sie allerorten Gefahren, von denen sie sich bedroht fühlt: Drogendealer, aus dem Gefängnis entflozene Mörder, gewalttätige Ausländer. Dass sie mit ihren Ängsten richtig liegt, sieht sie im Fernsehen bestätigt. In ihrer Lieblingsinformationssendung „taff“ stößt sie immer wieder auf solche Themen, die sie dann auf ihren Alltag überträgt: „Ich hab das, was im Fernsehen vorkommt, schon oft gesehen [...] wenn du jetzt in die Stadt gehst, da stehen überall Drogendealer oder auch in der Schule“.

Das andere vorherrschende Weltbild stellt nicht die eigene Person ins Zentrum, sondern betrachtet sich als Teil der gesamten Welt. Die Jugendlichen, die dieses Weltbild vertreten, haben feine Sensoren für Gerechtigkeit und Gleichheit und sind bereit, sich für den Erhalt dieser Werte – oder ihre Wiederherstellung – einzusetzen. Sie nutzen die verschiedenen Informationsquellen, um darüber Bescheid zu wissen und Erklärungen dafür zu finden, was in der näheren und ferneren Umgebung geschieht, und sie wissen klar zwischen wichtiger und unwichtiger Information zu trennen. Eine Trägerin dieses Weltbildes ist die schon erwähnte 15-Jährige, die eine wichtige Funktion von Fernsehinformation darin sieht, interessierte Menschen auf dem Laufenden zu halten, um ihnen die Möglichkeit zu geben, sich für relevante Belange zu engagieren (vgl. den Abschnitt zu Chance und Barriere Nummer 4). Ihr Weltbild schließt alle Menschen auf der Welt mit ein, und es ist ihr ein großes Anliegen – und darin sieht sie auch die wichtigste Aufgabe der Politik –, dass das Zusammenleben aller Menschen in möglichst großer Zufriedenheit abläuft.

**Fazit**

Jugendliche informieren sich im Fernsehen über die Themen, die sie interessieren. Das Spektrum, dem sie sich zuwenden, ist breit gefächert und reicht von politisch bzw. gesellschaftlich Relevantem bis zu Themen des Privatlebens. Entsprechend finden sie auch in einer Vielzahl von Fernsehangeboten für ihre Belange Informatives. Ihre Zuwendung gilt vor allem Nachrichtensendungen, Boulevardmagazinen und Daily Talks. Zu den klassischen politischen Informationsmagazinen und Polit-Talks finden nur wenige Zugang.

Die Jugendlichen halten nicht alles, was angeboten wird, für bedeutende Information oder überhaupt für informativ. Ihr Themeninteresse, die Zuwendung zu und die Ablehnung von bestimmten

**Zwei vorherrschende Weltbilder**

**Weltbild bestimmt Informationsinteressen**

**Informationsspektrum Jugendlicher reicht von Politischem bis zu Privatem**

**Chance oder Barriere Nummer 5: Das Weltbild**



Angeboten wie auch die Bewertung des informativen Fernsehangebots hängen mit verschiedenen Faktoren zusammen. Dafür verantwortlich sind das Alter, das intellektuelle und soziale Anregungsmilieu, in dem sie aufwachsen, sowie als übergeordneter Aspekt das Weltbild der Heranwachsenden. Auch wenn sich manche Auffälligkeiten auf dem Hintergrund einer bestimmten Ausprägung eines Faktors erklären lassen, so ist der Umkehrschluss doch nicht ohne weiteres möglich. Welche Interessen die Mädchen und Jungen haben und wie ihr Zugang zu und ihr Umgang mit Fernsehinformation beschaffen ist, hängt vom Zusammentreffen mehrerer Umstände ab und kann sich mit der Veränderung der Konstellation jederzeit selbst ändern.

**Pädagogik, Politik und Fernsehen gefordert, Bewertungsvermögen Jugendlicher zu verbessern**

Wie aus den Ergebnissen der hier vorgestellten Studie deutlich hervorgeht, herrscht eine Kluft zwischen den Jugendlichen, die klar trennen (können) zwischen für die Allgemeinheit relevanter Information und der Thematisierung von Schicksalsschlägen, die Einzelpersonen betreffen, und denjenigen, die diese Fähigkeit nicht besitzen. Um diese Kluft zu verringern, sind vor allem drei Instanzen gefordert – die Pädagogik, das Fernsehen und die Politik. Alle drei sollten es sich zur Aufgabe machen, den Bezug, den gesellschaftlich relevante Geschehnisse für das Lebensumfeld von Jugendlichen haben, zu verdeutlichen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zum Beispiel Theunert, Helga/Bernd Schorb.: Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Haase, Ingrid/Bernd Schorb (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden. Ein Arbeitsbuch. München 2001, S. 33-57.
- 2) Vgl. 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. 592f.
- 3) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000. Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 341.
- 4) Zur Bedeutung von Talkshows im Jugendalter vgl. auch Paus-Haase, Ingrid. u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999.
- 5) Vgl. auch Theunert, Helga/Bernd Schorb: „Mordsbilder“ – Kinder und Fernsehinformation: Eine Untersuchung im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Berlin 1995.
- 6) Vgl. Baacke, Dieter: Die 13- bis 18jährigen. 2. Auflage. München 1979.
- 7) Vgl. auch Theunert/Schorb (Anm. 5).

