

► Mediennutzung von Jugendlichen

ARD-Forschungsdienst**

Internet, Handy und Fernsehen sind laut JIM-Studie 2013 die von Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren meistgenutzten Medien (s. Literaturliste). Dabei hat die Digitalisierung und die damit verbundene räumliche und zeitliche Flexibilisierung der Mediennutzung das Verhältnis der Jugendlichen gegenüber dem traditionellen Fernsehen verändert. Zum einen wird es häufig nicht mehr ausschließlich, sondern gleichzeitig mit anderen Medien genutzt (vgl. ARD-Forschungsdienst: Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: Media Perspektiven 2/2014, S. 111–117). Zum anderen wird Fernsehen insbesondere bei Jugendlichen vermehrt zum sozialen Ereignis, indem vor, während und nach der Rezeption per Onlinemedien über die Inhalte kommuniziert wird (vgl. auch die Ergebnisse einer Befragung von rund 5 200 sogenannten „Millenials“ in zehn europäischen Ländern; vgl. Viacom International Media Networks, 2012; siehe Literaturliste). Vor diesem Hintergrund interessierte die Autoren der nachfolgenden Studien, wie Jugendliche mit dem Fernsehen umgehen, welche Nutzungsmuster und -gewohnheiten sie haben, wie sie Selektionsentscheidungen bezüglich spezifischer Angebote und Programme treffen und welche Funktionen das Fernsehen für sie hat.

Einerseits scheint die Medien- und Programmwahl in jungen Jahren geprägt und bis zu einem gewissen Grad von Präferenzen und Gewohnheiten im Elternhaus mitbestimmt zu werden. So fanden Vettehen u.a. heraus, dass die Fernseherfahrungen, die Menschen im Alter von 15 Jahren in ihrem Elternhaus gemacht haben (z. B. Genrepräferenzen der Eltern) Einfluss auf ihr späteres eigenes Fernsehverhalten (hier: Nutzungshäufigkeit spezifischer Genres) hatten. Andererseits ist das Medienverhalten von Jugendlichen auch stark von der Gruppe der Gleichaltrigen (Peers) geprägt. Allerdings empfehlen Callejo (2013) sowie Voorveld und van der Goot (2013), Jugendliche und junge Erwachsene keinesfalls als homogene Gruppe zu betrachten. Vielmehr unterscheiden sie sich, unter anderem abhängig vom Alter und vom Geschlecht, zum Teil erheblich im Hinblick auf ihre Interessen und damit verbundene Medienzugänge. Vandenbosch u.a. (2012) konnten in ihrer Studie zeigen, dass innerhalb kleinerer Gruppen mit hoher Kohäsion und hohem In-

teraktionspotenzial (z. B. in Klassenverbänden) jeweils größere Übereinstimmungen hinsichtlich des Fernsehverhaltens und der Programmpräferenzen bestanden, als innerhalb der gesamten Gruppe der Jugendlichen. Die vielfältigen Themeninteressen der Jugendlichen belegt auch die Studie von Schorb u.a. (2013). Ihre quantitative und qualitative Befragung ergab ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis, das in unterschiedlicher Art und Weise zu entsprechendem Medienhandeln führte. Dabei weisen nicht nur Schorb und andere auf die Bedeutung des Fernsehens als Informationsmedium für die Jugendlichen hin. Zwei Studien, die in den Niederlanden und Belgien durchgeführt wurden (vgl. van Cauwenberge, d'Haenens und Beentjes, 2013 und 2010) fanden heraus, dass Jugendliche einen gewohnten und verlässlichen „Rahmen“ für die Nachrichtenrezeption präferieren, um sich über die wichtigen und (gesellschaftspolitisch) relevanten Ereignisse zu informieren. Dazu nutzen sie häufig die Angebote der traditionellen Medien (z. B. TV-Nachrichten).

Aus der Sicht der Jugendlichen sollen Medienangebote nicht nur das Informationsbedürfnis befriedigen, sie sollen auch Spaß machen und soziale Funktionen erfüllen. Audiovisuelle Unterhaltungsangebote (z. B. TV-Shows) sind dafür besonders gut geeignet (vgl. Weber, 2013). Sie sind häufig Anlass gemeinsamer Nutzung und Inhalt direkter bzw. online vermittelter Interaktion und somit Teil der alltäglichen sozialen Praxis der jugendlichen Zuschauer. Beliebte Formate sind zum Beispiel Casting- bzw. Talent-Shows wie „DSDS“ oder „Das Supertalent“. Neben den üblichen Rezeptionsmotiven (z. B. Unterhaltung, Entspannung) untersuchte Barton (2013) in ihrer Studie zwei weitere Aspekte, die solche Sendungen für Jugendliche attraktiv machen – das TV-Personal, das heißt die Moderatoren oder die Jurymitglieder und deren Bewertungen und Kommentare sowie das Motiv Schadenfreude. Auseinandersetzung, Streit und Aggression im Fernsehen hat bei jungen Zuschauern offensichtlich hohes Attraktionspotenzial, wie die Studie von Kleemans u.a. zeigt. Allerdings waren die Zuschauer in der Studie von Stanca, Gui und Gallucci (2013) nach der Rezeption entsprechender Sendungen weniger zufrieden als wenn die Inhalte in einer unspektakulären Weise dargeboten wurden. Im Sinne eines zielgruppenspezifischen Angebots wären weitere, insbesondere medienpsychologische Studien wünschenswert, um zu verstehen, wie Jugendliche „ticken“ und was ihren Geschmack trifft, vor allem aber, wie sie auf der Grundlage von persönlichen Merkmalen und Motiven sowie situationalen Erfordernissen entscheiden, welchen Medieninhalten sie sich zuwenden und wie sie diese bewerten (siehe auch Aubrey u.a. 2012).

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Vettehen, Paul
Hendriks/
Ruben P. Konig/
Henk Westerik/
Hans Beentjes

**Explaining
television choices:
The influence of
parents and
partners.**

In: *Poetics* 40,
6/2012,
S. 565–585.

Welchen Einfluss haben familiäre Erfahrungen, insbesondere das Verhalten der Eltern, auf das spätere Fernsehnutzungsverhalten? Werden Sehgewohnheiten und Präferenzen für bestimmte Genres innerhalb der Familien tradiert? Oder werden die jüngeren Generationen dahingehend stärker von ihren jeweiligen neuen Lebenssituationen (z. B. Partnerschaften, Gründung eigener Haushalte) beeinflusst? Diese Fragen untersuchten die Autoren auf Basis der Daten einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage („Family Survey Dutch Population“, FSDP) in den Niederlanden. 844 Personen gaben unter anderem Auskunft über ihr aktuelles Fernsehverhalten sowie ihre Präferenzen für Nachrichten und Soap Operas. Außerdem sollten sie angeben, wie die Nutzungsgewohnheiten in ihrer Herkunftsfamilie waren, als sie 15 Jahre alt waren (z. B. welche Programme von den Eltern bevorzugt wurden). Unabhängig von soziodemografischen Konstellationen (z. B. Anzahl und Alter der Kinder im Haushalt) ergab die strukturanalytische Auswertung folgende Befunde: Sowohl für Männer als auch für Frauen war die Präferenz für bzw. die Wahl von TV-Nachrichten direkt vom früheren Verhalten der Eltern beeinflusst. Dies bedeutet: Wurden im Elternhaus häufig Nachrichten gesehen, zeigte sich dieses Sehverhalten auch im späteren (Erwachsenen-) Alter. Das Gleiche gilt für die Präferenz für Soap-Operas. Auch hier war das Verhalten der Eltern gewissermaßen das Vorbild für die spätere Fernsehnutzung der Befragten.

Die individuellen Erfahrungen im Elternhaus im Alter von 15 Jahren wirkten sich einerseits direkt auf die späteren Fernsehnutzungspräferenzen der Untersuchungsteilnehmer aus. Darüber hinaus haben sie Einfluss auf die generellen Sehgewohnheiten innerhalb des „neuen“ Haushalts (wobei Männer dazu mehr beitrugen als Frauen). Nach Ansicht der Autoren unterstützen die Ergebnisse die Überlegungen Bourdieus zur Reproduktion von „kulturellem Kapital“, wonach Erfahrungen, die man in jungen Jahren in Bezug auf den Umgang mit Kultur (hier TV-Nutzung und die Ausbildung von Präferenzen) macht, bis zu einem gewissen Grad über Generationen hinweg tradiert werden. Natürlich spielen dabei auch aktuelle Konstellationen eine Rolle, wie beispielsweise die Erfahrungen und Präferenzen von Lebenspartnern oder das Vorhandensein von Kindern.

Die vorliegende Studie von Callejo basiert auf repräsentativen Daten des Time Use Surveys, der vom spanischen National Statistics Institute (INE) zwischen 2009 und 2010 erhoben wurde. Ziel war die Beschreibung der Mediennutzung von Jugendlichen und Heranwachsenden in Spanien. Darüber hinaus sollte geprüft werden, wie sich der Medienkonsum in der Altersgruppe zwischen zehn und 34 Jahren ausdifferenziert. Über 5 000 Personen führten Tagesprotokolle, in denen sie ihre Aktivitäten, darunter auch die Nutzung unterschiedlicher Medien, in jeweils 10-Minuten-Abschnitten über einen Zeitraum von 24 Stunden festhielten. Es zeigte sich, dass spanische Jugendliche und Heranwachsende 12 Prozent der Tageszeit (ca. 185 Minuten) mit Medien verbrachten, insbesondere mit dem Fernsehen, gefolgt von Internet, Büchern und Radio. Die Internetnutzung erwies sich als wichtiges Differenzierungskriterium innerhalb der Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Etwa 5 Prozent, insbesondere männliche Befragte zwischen 13 und 25 Jahren, zeichneten sich durch eine überdurchschnittlich hohe Internetnutzung und geringen Fernsehkonsum aus. Demgegenüber steht knapp ein Fünftel der Befragten, die 87 Prozent ihrer Medienzeit mit dem Fernsehen und nur 8 Prozent mit dem Internet verbrachten. Dabei handelte es sich hauptsächlich um ältere Teilnehmer zwischen 25 und 34 Jahren. Eine große Gruppe (ca. 60 %) bilden die jüngeren Personen, deren Medienkonsum im Vergleich zu den Älteren deutlich niedriger ausgeprägt war. Je älter die Probanden waren, desto ausgeprägter war der Unterschied zwischen männlicher und weiblicher Mediennutzung.

Die Schlussfolgerung des Autors ist, dass Jugendliche bzw. junge Erwachsene in Bezug auf ihre Mediennutzung keineswegs als homogene Gruppe betrachtet werden dürfen. Sowohl das Geschlecht, insbesondere aber das Alter, durch das wichtige Entwicklungs- bzw. Sozialisationschritte gekennzeichnet sind, müssen als Differenzierungskriterien berücksichtigt werden.

Von dieser Erkenntnis gehen auch Voorveld und van der Goot (2013) in ihrer Studie aus. Sie versuchen die Frage zu beantworten, wie sich die gleich-

Callejo, Javier
**Media time use
among adolescents
and young adults:
Analysis of
differences.**

In: *Comunicación
y Sociedad* 26,
2/2013, S. 1–26.

Und:
*Voorveld, Hilde A. M./
Margot van der Goot*

**Age differences
in media
multitasking:
A diary study.**

In: *Journal of Broad-
casting & Electronic
Media* 57, 3/2013,
S. 392–408.

zeitige Nutzung verschiedener Medien(angebote), das sogenannte „Multitasking“, in den unterschiedlichen Altersgruppen entwickelt. Ist es ein Phänomen, das insbesondere bei jugendlichen Mediennutzern zu beobachten ist, oder kann es über eine größere Altersspanne hinweg beobachtet werden? Die Autorinnen analysierten dazu Tagebuchdaten von 2 547 Personen im Alter zwischen 13 und 65 Jahren aus dem niederländischen Time Use Survey SPOT. Diese dokumentieren 14 verschiedene Medienaktivitäten über den gesamten Tagesverlauf. Im Schnitt verbrachten die Befragten pro Tag knapp sieben Stunden mit Medienaktivitäten. Das Fernsehen nahm dabei mit zwei Stunden und 25 Minuten den größten Teil in Anspruch. Danach folgten Radio (1:45 Std.) und Internet (1:26 Std.). Teenager zwischen 13 und 16 Jahren verbrachten absolut und relativ gesehen die meiste Zeit mit Multitasking (2:01 Std. = 31 % der gesamten Medienzeit). Danach nahm dieser Anteil deutlich ab und lag auch in den Gruppen der 17- bis 19-Jährigen, 20- bis 24-Jährigen sowie 25- bis 29-Jährigen bei maximal 25 Prozent. Erstaunlicherweise war auch noch bei den 50- bis 65-Jährigen ein Multitasking-Anteil von knapp 22 Prozent zu finden. Während die Jüngeren insbesondere Onlinemedien und die Rezeption von Musik(medien) miteinander kombinierten, spielte ab dem Alter von 20 Jahren das Fernsehen eine deutlich wichtigere Rolle in den Medienkombinationen der Befragten.

*Vandenbosch, Laura/
Mesfin Awoke Bekalu/
Ina Beyens/
Steven Eggermont*
**The influence of
peers on adolescents' television
viewing behavior:
Conformity to close
peers' television
preferences.**
Paper presented at
the International
Communication
Association
Conference.
Phoenix, AZ, 2012.

Inwieweit orientieren sich Jugendliche in ihrem Fernsehverhalten und ihren Programmpräferenzen an Gleichaltrigen? Insbesondere zu Beginn der Adoleszenz – so die Autoren – sei ein verstärkter Einfluss der sogenannten Peers auf Einstellungen und Verhalten zu beobachten. Vor diesem Hintergrund wurden 732 belgische Schüler insgesamt dreimal, nämlich in der siebten, in der achten und in der neunten Klasse nach ihrem Fernsehnutzungsverhalten sowie nach den meist gesehenen Programmen innerhalb des Befragungszeitraums (jeweils sechs Wochen) befragt. Ziel war es herauszufinden, wie groß die Überschneidungen innerhalb von Klassenverbänden im Vergleich zur Gesamtgruppe der befragten Jugendlichen waren. Insgesamt nutzten die Befragten das Fernsehen durchschnittlich knapp 22 Stunden pro Woche. Es zeigte sich, dass die Überschneidung der gesehenen Programme, das heißt die Konsistenz der Programmnutzung, innerhalb der Klassenverbände signifikant höher war als innerhalb der Gesamtgruppe. Mit anderen Worten: Jugendliche, die sich kannten und die häufiger soziale Kontakte pflegten, stimmten in ihrem Fernsehnutzungsverhalten mehr überein als die Jugendlichen insgesamt. Das Ausmaß der Konsistenz stieg innerhalb der Klassenverbände über die drei gemessenen Zeitpunkte signifikant an: Je länger sich die Jugendlichen kannten, desto

größer war offensichtlich ihr gegenseitiger Einfluss auf die Programmwahl.

Auch diese Studie zeigt die Inhomogenität von Jugendlichen im Hinblick auf ihr Fernsehverhalten sowie ihre Programmpräferenzen. Kleinere Einheiten, in denen häufig interagiert wird und in denen von einer höheren Kohäsion ausgegangen werden kann („close peer network“), spielen eine bedeutendere Rolle für das Medienverhalten als eine generelle Jugendkultur („overall peer culture“). Mit Blick auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz gehen die Autoren davon aus, dass die Zuwendung zu bestimmten Medienangeboten in kleineren Gruppen spezifische Funktionen erfüllt, beispielsweise dem Wunsch nach Zugehörigkeit entgegenkommt. In jugendlichen Cliquen dürfte dieser Mechanismus sogar noch stärker ausgeprägt sein als in Klassenverbänden. Auch mit Blick auf die Veränderungen von der frühen hin zur späten Adoleszenz sollten bei der Erforschung des jugendlichen Medienverhaltens diese differenzierenden Aspekte berücksichtigt werden.

Die vorliegende Arbeit ist Teil der Langzeitstudie „Medienkonvergenz Monitoring“ (siehe <http://www.uni-leipzig.de/mepaed/medienkonvergenz-monitoring/>) und untersuchte das Informationsinteresse von Jugendlichen. Ebenso sollte geklärt werden, welche Medien zur Befriedigung des jugendlichen Informationsbedürfnisses genutzt werden. Im Rahmen einer Onlinebefragung beantworteten 1 787 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren unter anderem Fragen zu themenbezogenen Interessen und damit verbundenem Medienhandeln. Ergänzt wurde diese quantitative Befragung durch 57 leitfadengestützte Intensivinterviews. Wie sich zeigte, haben die Jugendlichen ein breites Spektrum an Themen, über die sie per Medien informiert werden möchten: 67 Prozent fanden es „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“, dass in den Medien über das Thema „Handy/Computer/Internet“ informiert wird. Danach folgten in absteigender Reihenfolge die Themen „Musik“ (58 %), „Filme/Fernsehsendungen“ (57 %), „Ausbildung/Beruf“ (56 %), „Umwelt/Natur/Klima“ (51 %) sowie „Krieg/Frieden“ (51 %). In der zweiten Hälfte der Rangtabelle fanden sich die Themen „Style/Mode“ (42 %), „Liebe/Partnerschaft/Sexualität“ (41 %), „Ernährung/Fitness“ (41 %), „Spiele/Games“ (40 %), „Sport“ (40 %) und „Stars/Promis“ (36 %) sowie „Politik“ (28 %), „Kunst/Theater“ (23 %) und „Glaube/Religion“ (17 %). Die Frage, mit welchen der genannten Themen sie sich am meisten in den Medien beschäftigen, beantworteten 11 Prozent der Jugendlichen mit „Musik“. Es folgten „Handy/Computer/Internet“, „Spiele/Games“ (jeweils 10 %) sowie „Sport“ (9 %). Alle anderen Themen wurden von 7 oder weniger Prozent der Befragten genannt. Neben dem Internet war das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle: 59 Prozent der Jugendlichen hielten es für sehr wichtig bzw. eher wichtig, um sich mit einem interessierenden Thema zu beschäftigen. Auch unabhängig von spezifischen

*Schorb, Bernd/
Claudia Kuttner/
Thomas Rakebrand/
Nadine Jünger/
Mathias Berek*
**Jugend – Information – Medien.
Report des Forschungsprojekts
Medienkonvergenz
Monitoring zur
Aneignung von
Information durch
12- bis 19-Jährige.**
Sächsische Landesanstalt für privaten
Rundfunk und neue
Medien, SLM;
Universität Leipzig.
Leipzig 2013.
Quelle: http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf
[2.1.2014].

Themen wurde das Fernsehen von 60 Prozent als „allgemein“ wichtig bewertet. In Bezug auf Nachrichten und die Möglichkeit, einen Überblick über das Weltgeschehen zu erhalten, war das Fernsehen für die Jugendlichen nach wie vor erste Wahl (vgl. auch die Studien von van Cauwenberge, d'Haenens und Beentjes, 2013 und 2010.).

Jugendliche haben einen breiten Informationsbegriff und interessieren sich für viele Themen, so die Schlussfolgerung der Autoren. Zur Befriedigung der Informationsinteressen spielen sowohl Online- als auch traditionelle Medien jeweils eine wichtige Rolle. So sind beispielsweise die Fernsehnachrichten für die Jugendlichen nach wie vor eine wichtige und relevante Quelle, um sich regelmäßig einen Überblick darüber zu verschaffen, was in der Welt passiert. Erwartungsgemäß interessieren sich Jugendliche häufig für medienbezogene Themen (z. B. TV-Serien, Musik), wodurch in der Folge das entsprechende Medienhandeln bestimmt wird. Eine gewisse Diskrepanz ist bei (gesellschafts-)politischen Themen (z. B. „Umwelt/Natur/Klima“) festzustellen: Hier klaffen die geäußerte Informationsinteresse und die mediale Beschäftigung mit den Themen auseinander. Für die Medien bietet sich hier möglicherweise eine Chance, dieser Diskrepanz mit speziell auf Jugendliche zugeschnittenen Angeboten entgegenzuwirken.

van Cauwenberge, Anna/
Leen d'Haenens/
Hans Beentjes
Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news.
In: Communications: The European Journal of Communication Research 38, 4/2013, S. 367–388.
Und: van Cauwenberge, Anna/
Leen d'Haenens/
Hans Beentjes
Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the low countries.
In: Observatorio (OBS*) 4, 3/2010, S. 335–352. Quelle: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/400/377> [24.01.2014].

Welche Rolle spielen Nachrichten im Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen? Vor dem Hintergrund sich verändernder Mediennutzungsweisen (z. B. Onlinemedien, Second Screen, Multitasking) untersuchten die Autoren, wie junge Menschen Nachrichten in traditionellen und in neuen Medien nutzen, welche Bedeutung sie für ihren Alltag haben und was sie zur gesellschaftlichen Teilhabe der jungen Generation beitragen (können). Dazu wurden fünf Gruppendiskussionen mit insgesamt 43 Teilnehmern im Alter zwischen 17 und 31 Jahren durchgeführt.

Die Auswertung der Diskussionsbeiträge ergab, dass für die Jugendlichen im Hinblick auf Nachrichten besonders die Aspekte Relevanz, Objektivität und Zugänglichkeit wichtig waren. Um sich über wichtige Ereignisse des Tages zu informieren, besitzen nach Aussagen der Befragten noch immer die traditionellen Medien (Fernsehen, Zeitung) hohe Relevanz – auch bei denjenigen, die häufig Online-Nachrichtenquellen nutzten. Für die wichtigen „main news stories“, die von allgemeiner und damit auch persönlicher Relevanz sind, verließ man sich am ehesten auf die täglichen Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Anbieter. In punkto Objektivität forderten die Jugendlichen das „gesamte Bild“, das faktenreich sein und die unterschiedlichen Meinungen bzw. Standpunkte zu einem Thema präsentieren soll. Ein Teil der Befragten, und zwar insbesondere diejenigen, die sich an traditionellen Nachrichten (z. B. Fernsehen) orientierten, erwartete diese Objektivität innerhalb einer Quelle. Diejenigen, die häufiger Onlinenews nutzten, waren diesbezüglich weniger anspruchsvoll.

Für sie ergibt sich die Objektivität aus der Nutzung unterschiedlicher (Online-)Quellen. Dabei spielen die Internetangebote der bekannten Nachrichtenanbieter (Print und TV) die entscheidende Rolle und nicht Informationsangebote in Blogs, Online-Diskussionsforen oder Social Media.

Deutliche Unterschiede zeigten sich im Hinblick auf die Zugänglichkeit der Nachrichten: Die Nutzer traditioneller Medien schätzten die Tatsache, dass die Nachrichten „zu ihnen kommen“, klar strukturiert und einfach verständlich sind sowie einen Platz in ihrem Alltagsverhalten haben (Gewohnheit). Diejenigen, die Onlinequellen bevorzugten, schätzten die Flexibilität der Nachrichtenrezeption in Bezug auf Auswahl, Zeit und Ort.

Neben einer individualisierten Informationsbeschaffung scheinen jugendliche Mediennutzer durchaus an einem verlässlichen „Rahmen“ für die Nachrichtenrezeption interessiert zu sein, den sie in den traditionellen Medien finden. Wenn es um wichtige, für alle relevante Informationen geht, spielt das Fernsehen auch in dieser Altersgruppe noch eine wichtige Rolle. Dies zeigt auch die zweite Studie von van Cauwenberge, d'Haenens und Beentjes (2010), die im Rahmen nationaler Surveys insgesamt 1 193 Personen im Alter zwischen 15 und 34 Jahren in den Niederlanden und in Belgien befragten. Die Teilnehmer sollten über ihren allgemeinen Medienkonsum, über die Rezeption von Nachrichten in unterschiedlichen Medien sowie über ihre auf Nachrichten bezogenen Motive und Einstellungen Auskunft geben. Die Survey-Teilnehmer gaben an, das Internet täglich 154 Minuten und das Fernsehen täglich 129 Minuten lang zu nutzen. Was die Nachrichten angeht, zeigte sich die umgekehrte Reihenfolge: Fernsehnachrichten wurden täglich fast doppelt so lange (27 Minuten) genutzt wie Nachrichten im Internet (14 Minuten) und in der Zeitung (13 Minuten). Für alle drei Medien war die Gratifikation „Information/Kontrolle“ (z. B. „... um zu wissen, was los ist“) ein signifikanter Prädiktor für die Nachrichtennutzung. Auch der Wunsch nach Unterhaltung und nach Zeitvertreib erwies sich als relevanter Faktor für die Nachrichtennutzung, allerdings nur für Fernsehen und Zeitung, nicht jedoch für das Internet. Hier spielte eher das soziale Nützlichkeitsmotiv, das heißt der Wunsch nach sozialer Zugehörigkeit, eine Rolle. Weiterhin fanden die Autoren heraus, dass die Nutzung von Onlinenachrichten nicht zu einer Verringerung der Nutzung von Fernsehnachrichten führte – im Gegenteil: Die Nachrichten in beiden Medien ergänzten und förderten sich gegenseitig.

Weber, Mathias
**Psychosocial
 functions of
 shared media use
 among German
 adolescents.**

In: *Journal of Child-
 ren and Media* 7,
 3/2013, S. 366–382.

Jugendliche nutzen Medien häufig nicht alleine, sondern zusammen mit Gleichaltrigen. Der Autor der vorliegenden Studie ging daher der Frage nach, welche Funktionen diese gemeinsame Mediennutzung hat. Mit dem Schwerpunkt auf narrative Unterhaltungsangebote wurden qualitative Interviews mit 19 Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren durchgeführt. Zusätzlich wurde in vier Fokusgruppen mit insgesamt 20 Personen zwischen 15 und 18 Jahren über die Thematik diskutiert. Die Auswertung der Aussagen der Probanden lässt folgende Aussagen zu: 1. Die gemeinsame Mediennutzung beinhaltet insbesondere audiovisuelle Unterhaltungsangebote, wie zum Beispiel TV-Serien oder -Shows, Spielfilme, Sportveranstaltungen und Videos/DVDs. 2. Sie dient vor allem dazu, Zeit mit Freunden zu verbringen und die Routinen des Alltags zu unterbrechen. 3. Die Jugendlichen wählen die zu konsumierenden Angebote bewusster und gezielter aus, wenn sie gemeinsam genutzt werden sollen, als wenn sie alleine fernsehen. Dabei wird dann auch häufiger auf gespeicherte Angebote („Storage media“, z. B. Mediatheken, DVD) zurückgegriffen. 4. Die Entscheidung, was genutzt wird, treffen die Jugendlichen durch gegenseitiges Aushandeln. 5. Die gemeinsame Nutzung von Unterhaltungsangeboten fördert einerseits das Vergnügen, gemeinsame Zeit mit Freunden zu verbringen. Andererseits wird durch die Anwesenheit anderer das Vergnügen an der Rezeption intensiviert sowie das Unterhaltungserlebnis legitimiert. 6. Die Rezeption von Bewegtbildangeboten in der Gruppe erlaubt den Jugendlichen auch, soziale Rollen zu definieren und auszuprobieren. Dabei dient der Medieninhalt als Vehikel zur Kommunikation von Identität.

Wie die Studie zeigt, hat die gemeinsame Mediennutzung eine Reihe von Funktionen für die Jugendlichen und stellt damit einen wichtigen Faktor im Rahmen des Sozialisationsprozesses dar. Sie dient der Abgrenzung von einerseits der Kinder- und andererseits der Erwachsenenwelt. Darüber hinaus schafft sie Möglichkeiten und Räume für die jugendliche Identitätsdiskussion innerhalb relevanter Peergruppen. Zum Verständnis der Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten und -inhalten von Jugendlichen ist es daher notwendig, die gemeinsame Mediennutzung als eine alltägliche soziale Praxis zu verstehen, die für die Jugendlichen andere Funktionen erfüllt als die Mediennutzung, die alleine stattfindet (vgl. auch die Studie von Vandenbosch u.a., 2012.).

In Casting- bzw. Talent-Shows konkurrieren meist nicht-prominente Kandidaten in unterschiedlichen Disziplinen (Singen, Tanzen, Aussehen, besondere Fähigkeiten) um die Gunst einer Jury und/oder des Publikums. Sie gehören mit zu den beliebtesten Fernsehangeboten bei jugendlichen Zuschauern. In der vorliegenden Studie wurden die Gründe dafür untersucht. In welcher Weise sind solche Formate für das junge Publikum belohnend? 640 Studierende im Durchschnittsalter von 22 Jahren nahmen an einer Befragung teil, in der mittels eines standardisierten Fragebogens nach den gesuchten („Gratifications sought“) und erhaltenen („Gratifications obtained“) Gratifikationen der Shows „American Idol“, „Dancing With the Stars“ und „America’s Got Talent“ gefragt wurde. Durch eine explorative Faktorenanalyse konnten sieben Dimensionen identifiziert werden, die den Belohnungscharakter von Casting- bzw. Talentshows ausmachen: 1. Realitätscharakter und wahrgenommene Authentizität, 2. Stellvertretende Teilnahme, das heißt der Wunsch bzw. die Vorstellung, selbst an der Show teilzunehmen; 3. Soziale Nützlichkeit, das heißt, man kann sich mit anderen über die Sendung austauschen; 4. Ablenkung vom Alltag und 5. Zeitvertreib. Darüber hinaus wurden zwei weitere, in bisherigen TV-Motiv-Studien kaum relevante Faktoren gefunden: 6. TV-Personal, das heißt die Attraktivität der Moderatoren oder Jurymitglieder inklusive der von ihnen geäußerten Bewertungen und Kommentare und schließlich 7. das Motiv Schadenfreude.

Wenn Zuschauer fernsehen, erwarten sie von der Rezeption der Programme positive Gratifikationen. Ist dies nicht der Fall, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Rezeption abgebrochen wird. Nach Ansicht der Autoren ist dies jedoch kein zwingender Zusammenhang. Vielmehr können spezifische Inhalte, wie beispielsweise Auseinandersetzung, Streit, Aggression, dazu führen, dass die Zuschauer vom Programm angezogen werden, zur gleichen Zeit aber damit unzufrieden sind. Zur Überprüfung dieser Annahme führten sie ein Experiment mit 137 jungen Probanden im Durchschnittsalter von 22 Jahren durch. Diese sollten zehn Minuten lang fernsehen und konnten dabei per Fernbedienung ihr individuelles Programm bestimmen. Angeboten wurden parallel drei Sendungen: Dokumentation, TV-Serie und Talkshow. In der Experimentalbedingung enthielt die Talkshow aggressive Szenen, in denen die Diskutanten verbal aufeinander losgingen. In der Kontrollbedingung wurde die Debatte ruhig und höflich geführt. Die beiden anderen Programme (Dokumentation und TV-Serie) waren identisch. Gemessen wurde, wie lange sich die Testpersonen die jeweiligen Programme anschauten. Nach der Rezeption erfasste man zusätzlich die Zufriedenheit mit den gesehenen Sendungen.

Die Probanden verbrachten signifikant mehr Zeit mit der violenten als mit der unspektakulären Talkshow. Sie überstieg auch die Zeit, die die Teil-

Barton, Kristin M.
**Why we watch
 them sing and
 dance: The uses
 and gratifications
 of talent-based
 reality television.**
 In: *Communication
 Quarterly* 61,
 2/2013, S. 217–235.

*Stanca, Luca/
 Marco Gui/
 Marcello Gallucci*
**Attracted but
 unsatisfied:
 The effects of
 sensational con-
 tent on television
 consumption
 choices.**

In: *Journal of Media
 Economics* 26,
 2/2013, S. 82–97.

*Und: Kleemans,
 Mariska/
 Paul Hendriks
 Vettehen/
 Hans Beentjes/
 Rob Eisinga*

**The influence of
 age and gender on
 preferences for ne-
 gative content and
 tabloid packaging
 in television news
 stories.**

In: *Communication
 Research* 39,
 5/2012, S. 679–697.

nehmer vor Beginn der Untersuchung als Prognoseangaben, wie lange sie die Talkshow im Vergleich zu den anderen Programmen würden sehen wollen. Die anschließende Zufriedenheit mit der violenten Talkshow war jedoch deutlich geringer als mit der nicht-violenten Version. Gleichzeitig wurde in der Experimentalbedingung (violente Talkshow) die gesamte zehnminütige Fernsehsession als weniger zufriedenstellend beurteilt als in der Kontrollbedingung. Die Befundlage war unabhängig davon, ob die Untersuchungsteilnehmer Talkshows mit eher intellektuellen oder eher alltäglichen Themen anschauten.

An- bzw. aufregende Inhalte (hier: verbale Auseinandersetzungen) haben offensichtlich ein hohes Attraktionspotenzial für die Zuschauer und können die Sehdauer für ein Programm erhöhen. Dies muss allerdings nicht gleichzeitig ein Indikator für eine positive Bewertung sein. Angesichts der hier bei den jungen Zuschauern gefundenen Diskrepanz liegt aus der Sicht des Uses-and-Gratification-Ansatzes eine suboptimale Nutzungssituation vor. Wichtig wäre, diesen Widerspruch zu erforschen, insbesondere in der Gruppe der jugendlichen Zuschauer.

Dass auch negative Ereignisse (z.B. Auseinandersetzungen) in Nachrichten hohe Aufmerksamkeits- und Erregungswerte bei ihnen erzielen, zeigt die Studie von Kleemans u.a. (2012). 288 Personen in drei Altersgruppen (18 bis 26 Jahre, 30 bis 50 Jahre und 60 bis 89 Jahre) sahen sich jeweils vier Nachrichtenbeiträge an. Diese enthielten entweder negative (z.B. „Randale in der Silvesternacht“) oder neutrale Informationen (z.B. „Gebäude unter Denkmalschutz gestellt“), die jeweils in mehr oder weniger boulevardisierter Form präsentiert wurden. Nach der Rezeption sollten die Probanden angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie während des Beitrags umgeschaltet hätten und welchen Beitrag sie sich gerne nochmals anschauen würden. Im Vergleich zu den mittelalten und älteren Zuschauern zeigte die Gruppe der jugendlichen Zuschauer eine signifikant höhere Präferenz für Meldungen mit negativem Inhalt. In der Präferenz für Boulevard- versus neutrale Gestaltung der Nachrichten unterschieden sich die Altersgruppen nicht. Hier zeigten sich allerdings Geschlechtsunterschiede, indem Männer im Vergleich zu Frauen die boulevardisierte Form der Darstellung bevorzugten.

Welche Rolle spielen die Persönlichkeit (z.B. Extraversion) und die Motive von jugendlichen Zuschauern für die Auswahl und Nutzung von Reality-TV-Programmen? Die Autoren gehen von einem Mediationsmodell aus und postulieren, dass der Einfluss von Persönlichkeitsfaktoren auf die Medienselektion über die Motive vermittelt wird. Für die Studie nahmen 592 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren an einer Onlinebefragung teil. Zunächst sollten sie angeben, wie häufig sie 32 verschiedene Reality-Programme anschauten, die sich zu vier Kategorien gruppieren ließen: Romantik (z.B. „Der Bachelor“), Lebensveränderung (z.B. „Extrem schön“), Wettbewerb (z.B. „Das Supertalent“) und Beobachtung/Teilnahme (z.B. „The Real World“). Zusätzlich wurden mit Hilfe von standardisierten Instrumenten die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion und Neurotizismus sowie diverse Fernsehnutzungsmotive (u.a. Entspannung, Gewohnheit, Information, soziale Nützlichkeit) erfasst. Während Neurotizismus keinen Einfluss auf die Nutzung von Reality-TV hatte, fand sich für Extraversion ein geringer negativer Zusammenhang ($\beta = -.11$). Dies bedeutet, je extrovertierter die Befragten waren, desto geringer war die Nutzung von Reality-Shows, insbesondere in der Kategorie Beobachtung/Teilnahme. Für die Motive, und zwar sowohl für die sogenannten ritualisierten (hier: Unterhaltung, Entspannung, Gewohnheit) als auch für die instrumentellen (hier: Information, soziale Nützlichkeit), wurden positive Zusammenhänge mit der Reality-TV-Nutzung gefunden.

Interessant ist der Befund, dass sich der negative Einfluss von Extraversion umkehrt, wenn instrumentelle Motive als Mediatoren in das Modell aufgenommen werden. Dies bedeutet: Normalerweise legen extrovertierte Personen wenig Wert auf Angebote des Reality-TV und es besteht eher eine Tendenz zur Vermeidung. Sind jedoch aktuell instrumentelle Motive vorhanden, sei es, dass relevante Informationen (z.B. darüber, wie man sich verhält oder sich kleidet) erwartet werden oder die Rezeption der Sendung aus sozialen Gründen wichtig ist (z.B. weil es in der Gruppe der Gleichaltrigen dazugehört), sind es gerade die Extrovertierten, die Reality-TV häufiger nutzen.

*Aubrey, Jennifer Stevens/
Loreen Olson/
Mark Fine/
Todd Hauser/
David Rhea/
Brian Kaylor/
Annie Yang*
Investigating personality and viewing-motivation correlates of reality television exposure.
In: Communication Quarterly 60, 1/2012, S. 80–102.

Weitere Literatur

- Babey, Susan H./Theresa A. Hastert/Joelle Wolstein: Adolescent sedentary behaviors: Correlates differ for television viewing and computer use. In: *Journal of Adolescent Health* 52, 1/2013, S. 70–76.
- Borah, Porismita/Stephanie Edgerly/Emily K. Vraga/Dhavan V. Shah: Hearing and talking to the other side: Antecedents of cross-cutting exposure in adolescents. In: *Mass Communication and Society* 16, 3/2013, S. 391–416.
- Brendler, Anna-Helen/Sven Jöckel/Filia Niemann/Sophie Peter/Helen Schneider/Hannah Stiebeling/Tanja Weber: Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In: *Publizistik* 58, 2/2013, S. 161–178.
- Bury, Rhiannon/Johnson Li: Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. In: *New Media & Society*. Published online before print, November 6, 2013. Quelle: <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/11/06/1461444813508368.abstract> [12.1.2014].
- Coyne, Sarah M./Laura M. Padilla-Walker/Emily Howard: Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. In: *Emerging Adulthood* 1, 2/2013, S. 125–137.
- Flores, Andrea/Carrie James: Morality and ethics behind the screen: Young people's perspectives on digital life. In: *New Media & Society* 15, 6/2013, S. 834–852.
- Kauderer, Simone/Christoph Randler: Differences in time use among chronotypes in adolescents. In: *Biological Rhythm Research* 44, 4/2013, S. 601–608.
- Klaus, Elisabeth/Barbara O'Connor: Negotiating identities in everyday life: Adolescent fans of talent shows in Ireland and Austria. In: *Journal of Children and Media* 7, 2/2013, S. 201–215.
- Lee, Angela M.: News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, 3/2013, S. 300–317.
- Marchi, Regina: With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic „objectivity“. In: *Journal of Communication Inquiry* 36, 3/2012, S. 246–262.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: MPFS 2013.
- Patino, Anthony/Velitchka D. Kaltcheva/Michael F. Smith: Adolescent motivations for reality television viewing: An exploratory study. In: *Psychology and Marketing* 29, 3/2012, S. 136–143.
- Ramdhan, Emily L.: Why is reality television (TV) so appealing? An examination of factors affecting adolescent television viewing. *Social Science Research Network (SSRN)*, November 18, 2012. Quelle: <http://ssrn.com/abstract=2387336> [1.2.2014].
- Romer, Daniel/Zhanna Bagdasarov/Eian More: Older versus newer media and the well-being of United States youth: Results from a National longitudinal panel. In: *Journal of Adolescent Health* 52, 5/2013, S. 613–619.
- Rozukalne, Anda: Young people as a media audience: From content to usage processes. In: *Central European Journal of Communication* 5, 1/2012, S. 105–120.
- Viacom International Media Networks Northern Europe (Hrsg.): *Me Public II. Croxed Youth*. Berlin: be viacom 2012. Quelle: http://www.beviacom.de/media/6_research/studien_pdfs/Me_Public_II_Ok_t2012;jsessionid=9E50C7658DEA8EE00A2FA9109E3734C4 [14.01.2014].
- Yang, Grace S./L. Rowell Huesmann: Correlations of media habits across time, generations, and media modalities. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, 3/2013, S. 356–373.

