

TELEVIZION

28/2015/1

Internationales Zentralinstitut für das
Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

ZIELGRUPPE JUGEND

»Erzähl was,
was gibts Neues?«

»Nix«

»Ok«

»Passt«

schreiben sich Marian, 13 Jahre, und
Can, 14 Jahre, über *WhatsApp*



Dr. Maya Götz
Leiterin des Internationalen
Zentralinstituts für das
Jugend- und Bildungs-
fernsehen (IZI) und
des PRIX JEUNESSE
INTERNATIONAL

An kaum einer Zielgruppe wird der Generationsunterschied im Mediengebrauch so deutlich wie bei jugendlichen Zielgruppen. Sie sind ganz selbstverständlich mit Internet und Handy aufgewachsen und nutzen verschiedenste Plattformen zur Information, Kommunikation, Identitätsfindung und Selbstpräsentation (Döring). Es ist eine Generation der IndividualistInnen, die egotaktisch ihren eigenen Weg in dann doch ganz ähnlicher Weise gestalten. Sie bleiben einerseits in den vorgegebenen Pfaden, sind keine lautstarken RevolutionärInnen und beanspruchen doch ihre eigenen Werte (Quenzel). Wie sich dies in ihren Medienwelten widerspiegelt bzw. wie dies widergespiegelt wird, thematisiert diese Ausgabe der *TelevIZion*.

Vieles ist bekannt und im Detail doch anders, was jugendliche Zielgruppen heute suchen und wie sie Informationen finden (vom Orde). Nicht zuletzt die Ergebnisse aus 15 Jahren JIM-Studie zeigen: Die Bandbreite der Medienausrüstung ist ausgesprochen groß. Es werden deutliche Trends wie die Bündelung verschiedenster Medientätigkeiten auf dem Smartphone sichtbar. Gleichzeitig bleiben »klassische Medien« wie das Fernsehen bedeutsam (Feierabend et al.). Jugendliche begeistern sich für digitale Games, die in hoher professioneller Anmutung Interaktivität, alternative Rollen, vor allem aber aktives gemeinschaftliches Erleben ermöglichen. Gleichzeitig sehen sie anderen Spielern in Let's-Play-Videos oder auf *Twitch* beim Spielen zu – Rezeptionsformen, die dem klassischen Fernsehen sehr ähnlich sind (Scholz/Heinz). Es sind neue Formen des Bildungsangebots, themenspezifischer und vor allem in humorvoller peer2peer-Ansprache – Kennzeichen, wie sie sich auch bei selbst produzierten Erklärvideos auf *YouTube* wiederfinden lassen (Wolf).

Starke Geschichten im Film können für Jugendliche nach wie vor hoch attraktiv sein und sie nachweislich in ihrer Identitätsentwicklung unterstützen, politisieren und Geschlechterbilder erweitern (Grimm). Gerade da, wo Selbst- und Fremdpositionierung ineinandergeraten, wie z. B. beim Thema MuslimInnen (Franz), heißt Qualität im modernen Bildungsfernsehen inhaltliche Reflexion und Mut, sich von bereits gegangenen Pfaden zu entfernen (Engel/Schenke). Denn junge Zielgruppen sind bereit, sich auf neue Erzählformen und ungewohnte Inhalte einzulassen (Müller).

Das heißt aber nicht, dass es nur die für die Identität der Jugendlichen nachhaltig förderlichen Inhalte sind, die sie sich aus den Sendungen aneignen. Beim Haremssetting von *Der Bachelor* werden tendenziell Geschlechterstereotype verstärkt, die längst als überholt galten (Bulla et al.). Das Format *Germany's Next Topmodel* kann gerade in Identitätskrisen die Tendenz zu Essstörungen verstärken (Götz et al.; Lahusen).

Bei aller Vervielfältigung und Bildung auf Augenhöhe bleiben die Inhalte, ihre Werte und die Formen, wie sie in Szene gesetzt werden, zentral.

Entsprechend groß ist die inhaltliche Herausforderung an einen öffentlich-rechtlichen Jugendkanal (Baranowski).

Denn gesellschaftlicher Auftrag heißt auch, diese Zielgruppe, ihre Perspektiven, Ausdrucks- und Aneignungsformen ernst zu nehmen.

Always Online? – Die Medienwelt der Jugendlichen

Der Artikel fasst Entwicklungslinien des Medienverhaltens Jugendlicher zusammen, das seit über 15 Jahren durch die jährlich durchgeführte JIM-Studie erhoben wird.

Lesen Sie weiter auf Seite 7

Smartphones, Sex und Social Media

Der Artikel beschreibt, wie Jugendliche in Deutschland mit Smartphone, Apps und Social-Media-Plattformen umgehen und inwiefern dies Chancen und Risiken bei der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben mit sich bringt.

Lesen Sie weiter auf Seite 12



Screenshot von YouTube © Dor Fuchs

Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen?

Lesen Sie weiter auf Seite 35

INTERVIEW

Gudrun Quenzel
Jugend heute 4

Thomas Müller
PULS: »Wir können Versuchsballons steigen lassen« 33

Birgit Engel/Roland Schenke
Toleranz durch den Alltag vermitteln 49

TELEVISION

ZIELGRUPPE JUGEND

FORSCHUNG

Sabine Feierabend/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb
Always Online? – Die Medienwelt der Jugendlichen 7

Nicola Döring
Smartphones, Sex und Social Media 12

Linda Scholz/Daniel Heinz
Gaming heute 20

Karsten D. Wolf
Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen? 35

Julia Franz
Bilder, die wir uns von jungen MuslimInnen machen 45

Maya Götz/Caroline Mendel
Der Gedanke, »zu dick zu sein«, und Germany's Next Topmodel 54

Maya Götz/Caroline Mendel/Sarah Malewski
»Dafür muss ich nur noch abnehmen« ... 61

PROGRAMMFORSCHUNG

Genia Baranowski
Jugendkanal – ja oder nein? 28

Christine Bulla/Maya Götz/Caroline Mendel
»Es ist so interessant, für wen er sich entscheidet« 40

Maya Götz/Ina Innermann
Toleranz fördern 51

FORSCHUNGSDOKUMENTATION

Heike vom Orde
Jugend, Information, Medien 24

Impressum 27



© Studiocanal

Wie tragen Kinofilme zur Identitätsbildung von Jugendlichen bei?

Lesen Sie weiter auf Seite 68

Jugendkanal – ja oder nein?

Dieser Artikel fasst die Geschichte des gemeinsam von ARD und ZDF geplanten Jugendkanals zusammen. Außerdem wurden VertreterInnen von ARD, ZDF und der Politik zur inhaltlichen Konzeption befragt.

Lesen Sie weiter auf Seite 28

»Dafür muss ich nur noch abnehmen«

In einer IZI-Studie wurden 241 Menschen (vorwiegend Mädchen und junge Frauen), die wegen einer Essstörung in therapeutischer Behandlung sind, befragt, ob bzw. welche Fernsehsendungen einen Einfluss auf ihre Erkrankung haben.

Lesen Sie weiter auf Seite 61

INTERVIEW

Stephanie Lahusen
Essstörungen: die Krankheit der Braven 58

Jürgen Grimm
Wie tragen Kinofilme zur Identitätsbildung von Jugendlichen bei? 68