

Kurt Aimiller

Forschungsergebnisse: Jugendliche und Fernsehen

Jugendliche heute sind mit dem Fernsehen und anderen Medien aufgewachsen – Medien gehören zu ihrem Alltag, und fernzusehen ist gewiß kein Erlebnis mehr für junge Leute. Warum dann noch Forschung zum Thema »Jugend und Fernsehen« bei uns und in vielen anderen Ländern der Welt? Wie immer liegt der Teufel im Detail, und vielfältige, auch wichtige Details hat die Medienforschung mittlerweile herausgebracht. Welche Rolle spielt das Fernsehen für die Entwicklung von Jugendlichen, welchen Einfluß hat Werbung im Fernsehen, welche Sendungen sehen Jugendliche am liebsten? – Das sind Fragen, auf die Forschung Antworten geben kann. In dieser Dokumentation finden Sie die wichtigsten wissenschaftlichen Untersuchungen, nach Kapiteln geordnet. Sie sind ausgesucht aus dem Ende

dieses Jahres im Saur Verlag, München, erscheinenden »Bibliographischen Dienst« Nr. 7 mit dem Titel: »Fernsehen und Jugend. Eine Bibliographie internationaler Fachliteratur 1969–1989«, bearbeitet von Kurt Aimiller, Paul Löhr und Manfred Meyer.

DER AUTOR

Kurt Aimiller studierte Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Kommunikationsforschung an der Universität München. Er ist freier Mitarbeiter beim Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen und beim Deutschen Jugendinstitut, München.

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend-
und Bildungsfernsehen

Bibliographischer Dienst Nr. 7

Fernsehen und Jugend

Eine Bibliographie internationaler Fachliteratur
1969 – 1989

Bearbeitet von
Kurt Aimiller, Paul Löhr und Manfred Meyer

K · G · Saur München · New York · London · Paris

Fernsehen im Alltag von Jugendlichen

Dieter Baacke: Medienkulturen – Jugendkulturen. In: Martin Radde, Uwe Sander, Ralf Vollbrecht (Hrsg.): *Jugendzeit – Medienzeit. Daten, Tendenzen, Analysen für eine jugendorientierte Medienerziehung.* Weinheim u. a.: Juventa 1988.

Der Autor untersucht das Spannungsverhältnis zwischen Jugend und Medien. Seine Ausgangsthese: Die Mediensysteme in einer Gesellschaft erbringen funktionale Leistungen für diese Gesellschaft, aber nicht in gleicher Weise für die Gruppe der Jugendlichen. Zunächst besitzt die Jugend ihr eigenes Mediennutzungs-Profil. Die jugendlichen Leitmedien sind die auditiven Medien: Radio, Schallplatten, Kassetten etc. In den Medien selbst spielen Jugendliche so gut wie keine Rolle. Die Jugend schafft sich eigene Medienszenen, mit denen sie sich identifizieren kann und in denen sie sich besser artikuliert fühlt. Bei einer Analyse verschiedener dieser Medienszenen wie der Rock-Szene, den Videoclips, den Kult-Filmen, der alternativen Presse-, Radio-, und Videoszene, stellt der Autor Gemeinsamkeiten fest: Mediennutzung wird zum Medienerlebnis (Kultfilm); Jugendmedien müssen lebensraumbezogen, lokalorientiert und in ih-

ren Nachrichten konkret sein; Medien dienen der Selbstfindung und der Abgrenzung von der etablierten Öffentlichkeit.

Kurt Luger: Medien im Jugendalltag. Wie gehen die Jugendlichen mit Medien um – Was machen die Medien mit den Jugendlichen? Wien u. a.: Böhlau 1985.

Aus der Interpretation quantitativer und qualitativer Daten zum Medienalltag Jugendlicher zieht der Autor u. a. folgendes Resümee:

- »Die Beziehung zu Familie, Freunden, Schule und Beruf bestimmt das Medienverhalten nachhaltig. Man könnte es geradezu als »Reflex« auf die Umwelt bezeichnen.«
- »Medien werden zur Realitätsflucht und zur Bewältigung des Alltags genutzt. Die Jugendlichen sind eine Multi-Media-Generation. Aus dem gesamten Medienensemble stellt der einzelne ein für sich individuelles Paket zusammen, von dem er erwartet, daß es funktional seiner Lebenssituation und seinen Bedürfnissen entspricht.«
- »Sozial isolierte Jugendliche neigen zu häufigerem Medienkonsum.«
- »Jugendliche Mediennutzer sind in einen »Lesetyp« und in einen »Bildertyp« zu unterscheiden – das Bildungsniveau spielt eine Rolle.«

Jugend und politische Information im Fernsehen

Charles Atkin, Gina Garra-more: The Role of Foreign News Coverage in Adolescent Political Socialization. In: *Communications*, 10/1984/1-3, S. 43-62.

Welche Rolle spielt die Auslandsberichterstattung im Fernsehen bei der politischen Sozialisation Jugendlicher? Aufgrund einer schriftlichen Befragung unter 280 12- bis 16jährigen Schülern stellen die Autoren fest:

- Die Nachrichtensendungen des Fernsehens haben einen – wenn auch geringen – Einfluß darauf, was Jugendliche über politische Ereignisse im Ausland wissen und wie oft die entsprechenden Themen in persönlichen Gesprächen auftauchen.
- Je häufiger und aufmerksamer Fernsehnachrichten gesehen werden, desto pessimistischer ist die Weltsicht der jugendlichen Zuschauer.
- Wer häufig die Nachrichten im Fernsehen sieht, schreibt außenpolitischen Themen eine größere Wichtigkeit im Vergleich zu anderen Themen zu und ist eher pro-militärisch eingestellt.
- Das Fernsehen hat größere Bedeutung bei der Vermittlung außenpolitischer Informationen als das persönliche Gespräch und andere Medien wie Tageszeitung, Zeitschrift und Hörfunk.
- Die festgestellten Effekte nehmen zu mit steigendem Alter, höherer Intelligenz und sind bei Jungen größer als bei Mädchen.

Elizabeth Eyre-Brook: The Role of the Mass Media in the Political Socialization of English Adolescents. In: *Karl-Marx-Universität Leipzig (Hrsg.): Der Anteil der Massenmedien bei der Herausbildung des Bewußtseins in der*

sich wandelnden Welt. 1. Leipzig 1975, S. 243-251.

Die Autorin befragte 250 Schüler aus den englischen Midlands im Alter von 10 bis 15 Jahren. Sie kommt dabei zu den folgenden Ergebnissen:

- Knapp 60 Prozent der Jugendlichen diskutieren mit Eltern, Lehrern und – am häufigsten – mit Freunden über die Nachrichten im Fernsehen.
- Dennoch haben viele der Schüler – auch die älteren – nur äußerst ungenaue Vorstellungen über politische Hintergrundinformationen, wie z. B. die Arbeit von Gewerkschaften. Dies obwohl das Fernsehen in diesem und vielen anderen Bereichen (Allgemeinwissen, Regierung, Wirtschaft, Sport, Recht, andere Länder) als Hauptinformationsquelle genannt wird.

Werner J. Patzelt: Wie man von Politik erfährt. Jugendliche und ihre Nutzung politischer Informationsquellen. In: *Publizistik*, 33/1988/2-3, S. 520-534.

Eine schriftliche Befragung unter 460 Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren ergibt:

- »Speziell auf Politik abzielendes Informationsverhalten stellt im nach anderen Prioritäten aufgebauten Tagesablauf (...) einen Fremdkörper dar.« Die Nachrichtensendungen des Fernsehens werden von Jugendlichen eher selten genutzt. Dennoch bilden sie die bevorzugte Quelle politischer Information.
- »Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen der Intensität der Nutzung der Massenmedien und dem Grad, in dem Angst zum Element des politischen Weltbildes und der politischen Situationsdefinition geworden ist.« Entweder: »Die Massenmedien machten

überhaupt erst Sachverhalte bewußt, die zu Recht Besorgnis für die Zukunft erregen, erfüllten also nur ihre journalistische Pflicht – oder: die medienspezifischen Präsentationsweisen gerade des Fernsehens als besonders weit verbreiteter Informationsquelle induzieren besonders leicht Emotionen und dabei Ängste.«

Alan M. Rubin: Child and Adolescent Television Use and Political Socialization. In: *Journalism Quarterly*, 55/1978/1, S. 125-129.

Die Studie untersucht die Rolle des Fernsehens im Prozeß der politischen Sozialisation. Eine schriftliche Befragung unter 400 Schülern im Alter von 9, 13 und 17 Jahren ergibt:

- Im Vergleich zu den älteren Schülern zeichnen sich 9jährige durch eine positivere und weitgehend emotionale Beziehung zum eigenen Land, ein relativ großes Vertrauen in die Obrigkeit und eine sehr vage Identifikation mit politischen Gruppierungen aus.
- Die politischen Informationssendungen des Fernsehens werden von den Jugendlichen eher selektiv genutzt: Die Nutzung von politischen Sendungen steigt nicht mit der insgesamt für das Fernsehen aufgewendeten Zeit.
- Insbesondere bei der Gruppe der 17jährigen nimmt die politische Informiertheit mit erhöhter Fernsehnutzung ab. Im Gegensatz dazu steigt das politische Wissen mit der Nutzung politischer Informationssendungen.
- Jugendliche, die politische Sendungen nutzen, haben eine positivere Einstellung zu Gesellschaft und Staat. Politische Magazine stellen die staatlichen Institutionen bei den Jugendlichen in ein weit aus besseres Licht als das restliche Fernsehprogramm.

Können Jugendliche zwischen Fernsehrealität und Wirklichkeit unterscheiden?

Akiba A. Chen, Hanna Adoni, Gideon Drori: Adolescents' Perceptions of Social Conflicts in Television News and Social Reality. In: *Human Communication Research*, 10/1983/2, S. 203-225.

Die Autoren gehen der Frage nach, ob Jugendliche im Fernsehen dargestellte gesellschaftliche Konflikte anders wahrnehmen als in der Realität. Über 900 Schüler aus den 9. und 12. Klassen israelischer High Schools schätzten soziale und politische Konflikte (Schulintegration, Arbeitskampf, Terrorismus) nach Komplexität, Intensität und Wahrscheinlichkeit der Konfliktlösung ein. Das zentrale Ergebnis: Jugendliche sind grundsätzlich in der Lage, zwischen Realität und medialer Repräsentation in den Fernsehnachrichten zu unterscheiden.

Die Differenzierungsfähigkeit steigt mit zunehmendem Alter wesentlich. Darüber hinaus spielt die direkte Erfahrung der Jugendlichen mit dem Konfliktbereich eine Rolle, nicht jedoch das Ausmaß, zu dem Fernsehnachrichten bzw. Tageszeitungen genutzt werden. Die Autoren leiten daraus ab, daß diese Form der Medienkompetenz in einem Prozeß entsteht, bei dem kognitive Entwicklung und Sozialisationsfaktoren miteinander verwoben sind.

William R. Elliott, Dan Slater: Exposure, Experience and Perceived TV Reality for Adolescents. In: *Journalism Quarterly*, 57/1980/3, S. 409-414, 431.

Insgesamt 560 Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren

sollten verschiedene Krimiserien (u. a. »Starky & Hutch«, »Charlie's Angels«, »Hawaii Five-O«, »Rockford Files«) nach ihrer Realitätsnähe einschätzen. Es wurden drei Gruppen befragt: Jugendliche, die bereits positive Erfahrungen mit dem Gesetz gemacht haben (Teilnehmer eines Kurses über Polizeiarbeit), Jugendliche mit negativen Erfahrungen (Vorbefragte) und solche, die bisher nicht mit Polizei und Gesetz in Berührung gekommen sind. Ergebnisse:

- Die Jugendlichen schätzen die untersuchten Krimiserien um so realistischer ein, je häufiger sie die betreffende Serie sehen.
- Der den Programmen zugeschriebene Realitätsbezug ist am geringsten, wenn ein jugendlicher positive Erfahrungen mit der Polizei gemacht hat, und am größten bei vorbestraften Jugendlichen.
- Für Mädchen sind die untersuchten Sendungen realistischer als für männliche Jugendliche.

Peter Winterhoff-Spurk: Fernsehen und Weltwissen: Der Einfluß von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989.

In einer Untersuchungsreihe mit verschiedenen Gruppen

von 13- bis 16jährigen Schülern fand der Autor heraus:

- Fernsehzuschauer sind insgesamt durchaus in der Lage, zwischen Fernsehrealität und Wirklichkeit zu unterscheiden. Eine Vermengung der beiden Realitätsebenen, wie sie die sog. Kultivierungshypothese postuliert, findet also nicht statt. Offensichtlich existieren voneinander getrennte Gedächtnisspeicher für Wirklichkeit und die Fernsehwelt.
- Bei häufigem Fernsehen bilden sich zwar Erwartungen zur zeitlichen Ereignisdichte von Fernsehfilmen; diese werden jedoch nur als Wissen über formale Darstellungsweisen von Medienprodukten abgespeichert und nicht auf das Empfinden von Zeitabschnitten im eigenen Leben übertragen.
- Im Gegensatz zu McLuhans These vom »elektronischen Dorf« schätzen Personen mit erhöhtem TV-Konsum Entfernungen zu verschiedenen Städten deutlich höher ein als Personen mit geringerer Sehdauer.
- Nur für den Fall, daß keine direkten lebensweltlichen Erfahrungen über das situationsbezogene Verhalten anderer Personen vorliegen, greifen Fernsehzuschauer – Vielseher mehr als Wenigseher – auf medienvermitteltes Wissen zurück.

bis 19jährigen hören täglich Radio, Kassetten oder Platten.

- Die Ergebnisse zum Fernsehen:
 - Die 12- bis 15jährigen sitzen am häufigsten vor dem Fernseher. Mit dem Älterwerden geht die Bedeutung des Fernsehens zurück, um ab dem 25. Lebensjahr wieder zuzunehmen.
 - Das Fernsehen ist für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen einerseits das Medium der aktuellen Information, andererseits der Unterhaltung, darüber hinaus aber in starkem Ausmaß auch der Musik. Am beliebtesten sind also in absteigender Reihenfolge Spielfilme, Nachrichten, Pop-/Rock-/Schlagersendungen, Krimis, Serien.
 - Fernsehen ist für die Jugendlichen das wichtigste Medium, hat für sie die größte Glaubwürdigkeit und wird als multifunktionales Medium genutzt.

Steven H. Chaffee, Albert R. Tims: Kommunikationsmuster und Fernsehnutzung Jugendlicher. Eine Untersuchung des Einflusses von Familie und Gleichaltrigen. In: Fernsehen und Bildung, 11/1977/3, S. 249–268.

Untersucht wird das Sehverhalten in vier verschiedenen Situationen: gemeinsam mit Eltern, mit Geschwistern, mit Freunden und allein. Eine schriftliche Befragung unter fast 200 Schülern der 7., 11. und 12. Klassen einer US-amerikanischen Kleinstadt ergibt:

- Wenn Jugendliche zusammen mit ihren Eltern fernsehen, ist der Anteil an Gewalt und Realität am Programm wesentlich höher als in anderen Situationen.
- Leichte Unterhaltung wird am häufigsten allein oder zusammen mit Freunden gesehen.
- Hinsichtlich der Kommuni-

kationsmuster in der Familie ergibt sich: Jugendliche aus sozio-orientierten Familien neigen eher dazu, ihr Sehverhalten an den Eltern auszurichten.

- Dasselbe Resultat unter Gleichaltrigen: Eine starke Orientierung an den Gleichaltrigen ist mit einer Anpassung an das Sehverhalten der Altersgenossen verbunden.
- Soziales Lernen ist dann besonders ausgeprägt, wenn Jugendliche mit ihren Eltern fernsehen. Eltern haben deshalb die Möglichkeit, negativen Einflüssen von gewalthaltigen Programmen entgegenzuwirken, indem sie das Gesehene kommentieren und erwünschte Verhaltensweisen selektiv verstärken bzw. unerwünschte bestrafen.

Bernward Frank: Kinobesuch und Fernsehnutzung. Ergebnisse der Fernseh-Kino-Vergleichsanalyse 1985/86. In: Media Perspektiven, –/1987/1, S. 1–8.

Wie stark ist die Konkurrenz zwischen Fernsehen und Kino bei den 14- bis 29jährigen? Ein Vergleich der Besucherzahlen von 600 repräsentativ ausgewählten Kinos in der Bundesrepublik mit Fernseh-Einschaltquoten über einen Zeitraum von einem halben Jahr ergibt:

- Fernsehen und Kino zusammen erreichen an einem durchschnittlichen Wochentag nur ein Viertel bis ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
- Ein Rückgang der Kinobesuchszahlen läßt sich nur in Einzelfällen auf besonders publikumswirksame Spielfilm-, Sport- und Unterhaltungsangebote des Fernsehens zurückführen.
- Schwankungen in den Besucherzahlen sind weniger dem Programmangebot des Fernsehens, sondern vielmehr der Attraktivität der Filmangebote der Kinos selbst zuzu-

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Heinz Bonfadelli: Jugend und Medien. Befunde zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Media Perspektiven, –/1986/1, S. 1–21. Eine für die Bundesrepublik repräsentative Stichprobe von über 4000 Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurde befragt. Insgesamt ergab sich:

- Die heutige Jugend ist eine Multi-Medien-Generation.

Die Jugend als homogene Gruppe existiert auch hinsichtlich der Mediennutzung nicht. Nutzungs- und Präferenzmuster sind weitgehend individualisiert.

- Mediennutzung nimmt den wichtigsten Platz in der Freizeit ein. Nicht-mediale Aktivitäten werden weit weniger im täglichen Rhythmus gepflegt.
- Die eigentlichen Jugendmedien sind die auditiven Medien: Rund 70 Prozent der 16-

schreiben.

- Ein wesentlicher Einflußfaktor auf den Kinobesuch sind die Wetterverhältnisse und konkurrierende Freizeitangebote.

Ulla Johnsson-Smaragdi: TV Use and Social Interaction in Adolescence. A Longitudinal Study. Stockholm: Almqvist u. Wiksell International 1983.

Die Studie verwendet Daten des schwedischen »Media Panel Program«, einer großangelegten Langzeitstudie zur Mediensozialisation von Kindern und Jugendlichen. In drei Panel-Wellen (1976, 1978, 1980) wurden etwa 500 Schüler, beginnend mit der 5. Klasse, zu Nutzungsdauer, Programmpräferenzen und der Identifikation mit Fernsehinhalten befragt. Ergebnisse:

- Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzung von Medien, die vorwiegend zusammen mit den Altersgenossen konsumiert werden (Popmusik, Kino). Gleichzeitig ist ein Rückgang der Nutzung bei familienorientierten Medien (Fernsehen, Buch, Comics) zu verzeichnen. Hörfunknutzung und Zeitschriftenlektüre nehmen zu.
- Soziographisch ergeben sich die größten Unterschiede zwischen den vielsehenden Jungen aus der Unterschicht und den wenigsehenden Mädchen der Mittelschicht.
- Die Identifikation mit dem Fernsehinhalt nimmt im Laufe des Alters – in Verbindung mit der kognitiven Entwicklung – ab.
- Zum Zusammenhang zwischen Fernsehen und sozialer Interaktion: Die Annahme, daß Fernsehen als Ersatz für interpersonellen Kontakt mit Familie und Gleichaltrigen genutzt wird, wird nicht bestätigt. Im Gegenteil wird soziale Interaktion, insbesondere bei den 11jährigen, durch Fernsehen eher stimuliert.

- Auch führt Fernsehen nicht zu Passivität bei organisierten Freizeitaktivitäten. Vielmehr neigen die in diesem Bereich ohnehin passiven Jugendlichen zu erhöhtem Fernsehkonsum.

Reed Larson, Robert Kubey: Television and Music. Contrasting Media in Adolescent Life. In: Youth and Society, 15/1983/1, S. 13–31.

Die Autoren fassen ihre Ergebnisse folgendermaßen zusammen:

- Fernsehen ist ein Medium, das am häufigsten zusammen mit der Familie oder allein genutzt wird. In Begleitung von gleichaltrigen Freunden sehen Jugendliche dagegen selten fern.
- Beim Musikhören sind Jugendliche mit Abstand am häufigsten allein, seltener in Gesellschaft von Freunden und so gut wie nie im Kreis der Familie.
- Im Vergleich zum Fernsehen ist Musikhören eine Medienaktivität, bei der der Jugendliche höhere Ich-Beteiligung und höhere Motivierteit zeigt und sich »freier« fühlt.
- Musikhören hat einen wesentlich engeren Bezug zur emotionalen Lebenswelt des Jugendlichen als Fernsehen.
- Allein fernzusehen wird wesentlich negativer erlebt als das Fernsehen in Gesellschaft anderer. Beim Musikhören tritt dieser Effekt nicht auf.
- Musikhören ist ein wichtiges Instrument beim Umgang mit negativen Stimmungen wie Wut oder Einsamkeit.
- Fernsehen ist mit einem jugendlichen Lebensstil verbunden, bei dem die Familie gegenüber den Freunden im Vordergrund steht und der als »Konformität mit der Erwachsenenwelt« bezeichnet werden könnte.
- Jugendliche, bei denen das Zusammensein mit Freunden positive und Aktivitäten im

Familienkreis eher negative Gefühle hervorruft, hören häufiger Musik und sehen weniger fern.

Sven Windahl, Ingrid Höjerback, Elias Hedinsson: Adolescents without Television: A Study in Media Deprivation. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30/1986/1, S. 47–63.

Welche Konsequenzen hat der Wegfall des Fernsehens für Mediennutzung und Freizeitverhalten von Jugendlichen? Im Rahmen des schwedischen »Media Panel Research Program« wurden während eines dreiwöchigen Rundfunk-Streiks 215 Jugendliche im Alter von 17 Jahren befragt. Die Ergebnisse:

- 38 Prozent der befragten Jugendlichen vermißten das Fernsehen überhaupt nicht. Nur 11 Prozent fühlten sich vom Ausfall des Fernsehens stark oder ziemlich stark betroffen.
- Differenziert man nach ein-

zelnen Programmsparten, so wurden von Jugendlichen vor allem die fiktionalen Angebote des Fernsehens (Serien, Krimis und Spielfilme) vermißt. Am wenigsten wurden Sport, Unterhaltungsshow, Theater, Jugendsendungen, sowie Musik- und Natursendungen vermißt.

- Die durch den Wegfall des Fernsehens dazugewonnene Zeit wurde vorwiegend mit Platten-, Kassetten- und Radiohören sowie mit Ausgehen verbracht. Nur 11 Prozent nutzten Video als Ersatz für Fernsehen.

- Jugendliche, die relativ viel, aus Gewohnheit und mit höherer Beteiligung am Geschehen auf dem Bildschirm fernsehen, empfinden den Verlust des Fernsehens überdurchschnittlich stark. Während des Streiks wurde das Fernsehen von diesen Personen verstärkt durch andere Medienaktivitäten, nicht jedoch durch außermediale Freizeitaktivitäten ersetzt.

Jugendprogramme und ihre Produzenten

Arbeitslose Jugendliche – eine Zielgruppe für Fernsehen und Hörfunk? Paul Löhr (Hrsg.). München u. a.: Saur 1985. (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. 19.)

Inwieweit können spezielle Hörfunk- und Fernsehprogramme arbeitslosen Jugendlichen in ihrer schwierigen Situation helfen? Wie kann die Reichweite und Wirksamkeit dieser Sendungen bei ihrer Zielgruppe erhöht werden? Gruppendiskussionen und Intensivinterviews mit arbeitslosen Jugendlichen, Hörfunk- und Fernsehredakteuren und Eltern ergeben:

Sendungen können in der Öffentlichkeit ein Problembe-

wußtsein über Jugendarbeitslosigkeit entwickeln und die Jugendlichen selbst mit berufskundlichen Informationen, Tips und Ratschlägen unterstützen.

Um ihre Zielgruppe zu erreichen, sollten Redakteure:

- eine Vielfalt von Sendeformen zwischen Information und Unterhaltung anstreben;
- Informationen mit optischen und sprachlichen Mitteln möglichst unterhaltsam präsentieren;
- Betroffene zu Wort kommen lassen und »kompetente« Moderatoren einsetzen;
- eine wirkungsvollere Ankündigung und Werbung für die Sendungen betreiben.

Was wissen Fernsehproduzenten von ihren jugendlichen Zuschauern? Empirische Untersuchungen in vier Ländern. Stiftung Prix Jeunesse (Hrsg.). München u. a.: Saur 1979.

In vier verschiedenen Ländern wurden Produzenten von Jugendsendungen und jugendliche Zuschauer befragt. Die wichtigsten Ergebnisse der Produzenten-Studien:

- Norwegen: Die Vorstellungen der Produzenten über ihre Zielgruppe sind relativ unklar. Aufgrund monopolistischer Rundfunkstruktur und im voraus definierter Programmziele ist es nicht notwendig, das Publikum zu kennen. Es herrscht die Ansicht vor, junge Leute wissen sowieso nicht, was sie wollen.
- Frankreich: Das Bild vom jugendlichen Zuschauer scheint eher aus der Berufs-

praxis und der Einschätzung der Funktion des Mediums hervorzugehen als aus persönlichen Erfahrungen mit der Zielgruppe.

- Kanada: »Die Produzenten selbst hatten eine recht genaue Vorstellung von ihrem Publikum.« Sie überschätzten jedoch das Fernsehen insbesondere und die Medien im allgemeinen hinsichtlich ihrer Bedeutung als Informationsquelle und hatten falsche Vorstellungen über die Programmpräferenzen der Jugendlichen.
- Jugoslawien: »Die Produzenten besitzen durch ihre Kontakte mit Psychologen und Pädagogen zwar gewisse Kenntnisse über die psychologische Entwicklung junger Menschen – über die Bedürfnisse, Interessen, Wünsche und Wertvorstellungen der Jugend aber sind sie nicht ausreichend informiert.«

Programmvorlieben

Leo B. Hendry, Helen Patrick: Adolescents and Television. In: Journal of Youth and Adolescence, 6/1977/4, S. 325–335.

Die Ergebnisse einer Befragung unter 2300 15jährigen:

- Jugendliche, die mehr fernsehen, sind häufiger neurotisch und introvertiert. Sie zeichnen sich durch schlechtere schulische Leistungen und eine schlechtere Einstellung zu Schule und Sport aus.
- Jugendliche mit erhöhtem Fernsehkonsum empfinden in ihrer Freizeit häufiger Langeweile.
- Vielseher und Wenigseher unterscheiden sich außerdem in Einstellungen und Wertorientierungen:
 - 15jährige, die häufig fernsehen, halten es eher für wichtig, möglichst früh einen Beruf zu ergreifen.
 - Für männliche Vielseher hat Geldverdienen einen hö-

heren Stellenwert in ihrer persönlichen Werteskala.

– Die entsprechende Gruppe bei den Mädchen hält Tanzen, Popmusik und »Spaß haben« für wichtiger als Mädchen, die unterdurchschnittlich viel fernsehen.

- Während kein Zusammenhang zwischen der Sehdauer und den Programmpräferenzen festgestellt werden konnte, zeigten sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in den Programminteressen: Jungen bevorzugen Sport, Western und realitätsnahe Programme, Mädchen Spielfilme, Fernsehspiele, Musik und Varieté.

Michael J. Holosko, Gary M. Gould, Jon P. Baggaley: Why Teenagers Watch Television. Implications for Educational Television. In: Journal of Educational Television, 9/1983/1, S. 57, 62.

Wie müssen Bildungsprogramme im Fernsehen gestaltet sein, damit sie einen möglichst großen Teil ihrer jugendlichen Zielgruppe erreichen und im Sinne der Produzenten wirken? Die Begleitforschung zu einer Jugendsendung von CITY-TV, Toronto, zeigt:

Jugendliche sehen vorwiegend aus dem Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung fern. Die Informationsfunktion des Fernsehens spielt demgegenüber eine eher untergeordnete Rolle. Bevorzugte Programmsparten sind Situationskomödien, Abenteuererien, Sport und Familienserien. Nachrichten- und Informationssendungen nehmen den letzten Platz in der Beliebtheitsskala von kanadischen Jugendlichen ein.

Die Autoren leiten u. a. die folgenden Konsequenzen für die Produktion von Jugendsendungen ab:

- Jugendliche sollten als Darsteller oder Erzähler in Jugendsendungen erscheinen.
- Die Sendungen sollten möglichst einfach und ohne großen Aufwand produziert sein.
- Humor sollte eine möglichst große Rolle spielen.
- Die Sendungen sollten mindestens ebenso unterhaltsam wie informativ sein.

Imme Horn: Jugend und Fernsehen. Bericht über Einstellungen und Verhalten der 14- bis 24jährigen gegenüber dem Fernsehen. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1975.

Eine 1973 durchgeführte Repräsentativbefragung bei 14- bis 24jährigen Jugendlichen kommt zu den folgenden Ergebnissen:

- Das Fernsehen ist für die 14- bis 24jährigen, insbesondere die 14- bis 16jährigen, mehr als für das Gesamtpublikum in erster Linie Unterhaltungsmedium und erst in zwei-

ter Linie Informationslieferant.

- Einstellung zu Jugendsendungen und ihre Nutzung widersprechen sich: Obwohl sich rund 90 Prozent für jugendspezifische Fernsehprogramme aussprechen, werden die angebotenen Jugendprogramme nur in geringem Ausmaß genutzt. Die Mehrheit befürwortet kritische und informative Jugendprogramme, sieht sich aber bevorzugt unterhaltende Jugendprogramme an.
- Was die konkrete Gestaltung von Jugendsendungen anlangt, so wünschen sich mehr als $\frac{1}{3}$ der 14- bis 24jährigen diese eher heiter im Zugschnitt, nicht so aufwendig gemacht, vorwiegend an Ort und Stelle statt im Studio gedreht. Weiterhin möchte man eher wenige Themen ausführlich als viele kurz behandelt sehen. $\frac{2}{3}$ der Jugendlichen sind für die Mitarbeit von Jugendlichen an Jugendprogrammen.

Rainer Kabel, Josef Eckhardt: Interessen und Probleme von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Zwei Umfragen des SFB und des WDR. In: Media Perspektiven, –/1977/3, S. 131–141.

Im Auftrag des SFB und des WDR wurden zwei repräsentative Umfragen in Berlin und Nordrhein-Westfalen durchgeführt, die sich mit Interessen, Einstellungen und Medien-, insbesondere Hörfunknutzung von 13- bis 29jährigen beschäftigen. Die Berliner Jugendlichen wurden speziell zu ihrer Fernsehnutzung befragt:

- Das Fernsehen dient vorwiegend zur Unterhaltung.
- 80% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bevorzugen Krimis, 74% Unterhaltungsfilme, 65% Western, 61% die Nachrichtensendungen des Fernsehens.
- Im Gegensatz dazu werden Jugendsendungen nur von 36% der Befragten gern gesehen. Ebenfalls geringes Inter-

esse haben Berliner Jugendliche an Opern und Konzerten, Werbung, Wirtschaftssendungen, Theaterspielen und politischen Magazinen.

- Während die 13- bis 15jährigen den Nachrichtensendungen des Fernsehens noch weitgehend ablehnend gegenüberstehen, steigt das Interesse für diese Programmsparte mit zunehmendem Alter stetig.

Robert H. Prisuta: The Adolescent and Television News: A Viewer Profile. In: Journalism Quarterly, 56/1979/2, S. 277–282.

Eine schriftliche Befragung von über 6000 Schülern im US-Bundesstaat Michigan ergibt:

- Das Ausmaß, zu dem die Jugendlichen Informations-sendungen im Fernsehen nutzen, hängt wesentlich vom Stellenwert politischer Information in den Sozialisationsinstanzen Familie, Schule und Freundeskreis ab. Jugendliche, die Informationssendungen bevorzugen, sind der Meinung, daß der Informationsfunktion des Fernsehens in ihrer sozialen Umgebung eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird.

- Nachrichtenseher sind älter und gehören höheren sozialen Schichten an.

- Jugendliche Informations-seher sehen eher selektiv fern und bevorzugen realitätsnahe Programme gegenüber dem fiktionalen Programmangebot des Fernsehens.

Se-Wen Sun, James Lull: The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch. In: Journal of Communication, 36/1986/1, S. 115–125.

Was bedeuten Musik-Videos für Jugendliche? Sind sie Musik mit Bildern oder Fernsehen mit Soundtrack? Die Autoren fragten fast 600 Jugendliche zwischen 15 und 18 Jahren nach ihren Motiven, den Videoclip-Kanal MTV zu nutzen. Das zentrale Ergebnis der Untersuchung:

Das Musik-Video-Programm erfüllt bei der jugendlichen Zielgruppe Funktionen, die über die Gratifikationsleistungen des Fernsehens einerseits und des Musikhörens andererseits hinausreichen. Jugendliche sehen Musik-Videos

- aus spezifischem Interesse an bestimmten Interpreten, Popsongs und Musikeinrichtungen,
- weil die visuelle Umsetzung eines Popsongs die Interpretation von Musik und Text erleichtert bzw. neue Bedeutungsaspekte erschließt.

Nutzungsmotive, die aus der Kombination von Fernsehen und Musikhören resultieren, sind: Information über Konzerttermine und neue Platten, Entspannung, Stimmungskontrolle, Orientierung an neuen Trends, Themen für Gespräche, Eskapismus, Zeitvertreib, Unterhaltung.

willen praktiziert wird und sich nicht aus dem Handlungsverlauf ergibt;

- realistisch dargestellte »fiktionale« Gewalt;

- legitimierte Gewalt und

- Gewalt in Western.

Keine Wirkung haben dagegen Gewaltdarstellungen in Sportsendungen, Zeichentrickfilmen (z. B. Tom und Jerry), Science-fiction-Filmen und Slapstick-Komödien.

Die Einstellung der Jugendlichen zu Gewalt steht in keinem Zusammenhang zur Rezeption von Fernsehgewalt.

Jo Groebel: Vielseher und Angst. Theoretische Überlegungen und einige Längsschnittergebnisse. In: Fernsehen und Bildung, 15/1981/1–3, S. 114–136.

Haben Vielseher mehr Angst? Der Artikel beschreibt die Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung, in der eine repräsentative Stichprobe von über 400 11- bis 15jährigen Schülern dreimal mit einem Abstand von je einem Jahr befragt wurde. Die Ergebnisse:

- Mädchen zeigen durchgängig deutlich höhere Angst in bedrohlichen Situationen als Jungen.
- Die physische Angst (vor Gefahrensituationen) nimmt mit der Zeit ab, die Angst in sozialen Situationen bleibt konstant.

- Vielsehen ist eine zeitlich relativ stabile Eigenschaft.

- »Die Beziehung zwischen Angst und Vielsehen ist wohl durch einen Regelkreis mit verschiedenen Ebenen zu beschreiben«: Langfristig führt höhere Angst zu Vielsehen. Kurzfristig verstärkt die Menge des Fernsehkonsums die Grundtendenz zur Angstreaktion.

- »Persönlichkeitsmerkmale und Vorerfahrungen mit bedrohlichen Situationen haben zwar einen größeren Einfluß auf die Angst als der Fernsehkonsum; für die Verarbeitung

– und Verstärkung – der Angst aber spielt die Menge der fernsehvermittelten Informationen eine zentrale Rolle.«

Dagmar Krebs: Gewaltdarstellungen im Fernsehen und die Einstellungen zu aggressiven Handlungen bei 12- bis 15jährigen Kindern. Bericht über eine Längsschnittstudie. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, –/1981/12, S. 281–302.

Über 400 Schüler wurden zwischen 1975 und 1977 dreimal zu Fernsehnutzung und Einstellung zu Gewalt befragt. Dabei wurde festgestellt, daß die Wirkung des Fernsehens auf Einstellungen zu Gewalt je nach Art der aggressiven Handlung stark variiert:

- Langfristige Effekte des Fernsehkonsums treten für Jungen und Mädchen bei der Einstellung zur reaktiven Aggression auf, die sich auf aggressive Vergeltungshandlungen bezieht.

- Während bei den Mädchen ein Effekt der Intensität des Fernsehkonsums auf die Einstellung zur destruktiven Aggression (willkürliches Verletzen oder Beleidigen von Personen) erkennbar ist, verläuft dieser Effekt bei den Jungen in umgekehrter Richtung: Sowohl die Intensität des Fernsehkonsums als auch die Häufigkeit des Ansehens aggressiver Filme wird bei den Jungen durch die Einstellung zur destruktiven Aggression beeinflusst.

- Bei der Einstellung zur legitimierte Aggression, die sich in erster Linie auf den Einsatz von Gewalt gegen Personen durch die Polizei bezieht, ist kein Effekt des Fernsehens festzustellen.

Michael E. Roloff, Bradley S. Greenberg: Resolving Conflict: Methods Used by TV Characters and Teenage Viewers. In: Journal of Broadcasting, 23/1979/3, S. 285–300.

Gewalt

William A. Belson: Television Violence and the Adolescent Boy. Farnborough: Saxon House, Teakfield 1978.

In einer großangelegten Studie zur Wirkung von Fernsehgewalt auf Londoner Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren kann bestätigt werden: Das häufige Sehen von Gewaltdarstellungen im Fernse-

hen senkt die Hemmschwelle zur Ausführung aggressiven Verhaltens.

Die Neigung zu gewalttätigen Handlungen wird im einzelnen durch folgende Typen von Gewaltdarstellungen erhöht:

- Gewalt zwischen Personen, die in enger Beziehung zueinander stehen;

- Gewalt, die um ihrer selbst

Die Autoren befragten 175 Schüler im Durchschnittsalter von 16 Jahren. Der Fragebogen enthielt verschiedene hypothetische Konfliktsituationen. Die Jugendlichen sollten angeben, wie sie selbst bzw. ihre Lieblingsfigur im Fernsehen sich verhalten würden.

- Helden aus Action- und Abenteuenserien reagierten in der Vorstellung der Jugendlichen häufiger mit physischer Aggression.
- Den Charakteren aus Situationskomödien und Familienserien schreiben die jugendlichen Zuschauer zwar eher verbale Aggression, spätere Rache und Rückzugsverhalten in Konflikten zu; konfliktlösende Gespräche wurden dagegen von Familienserien- und Komödienhelden ebensowenig erwartet wie von Actionhelden.
- Ein Großteil der Jugendlichen würde in Konfliktsituationen genauso handeln wie ihr Fernsehheld. Die Kausalitätsfrage ist jedoch nicht geklärt: Führt die Identifikation mit Fernsehcharakteren zu antisozialem Verhalten, oder führt die antisoziale Disposition zur Identifikation mit dem Fernsehhelden?

Andreas Rolf Zell, Armin Schmidtke, Heinz Häfner:

Kann Fernsehen Selbsttötung auslösen? Streit um die ZDF-Serie »Tod eines Schülers«. In: *Bild der Wissenschaft*, -/1987/4, S. 123–132.

Aus der statistischen Analyse von Selbstmordraten folgern die Autoren:

»Die zweimalige Ausstrahlung der ZDF-Serie »Tod eines Schülers« ließ die Zahl der Eisenbahn-Suizide während und nach der Ausstrahlung deutlich ansteigen. Da der stärkste Anstieg gerade in derjenigen Gruppe auftrat, die dem Vorbild des jungen Selbstmörders in der Sendung in Alter und Geschlecht am nächsten kam, gehen wir davon aus, daß dieses Ergebnis die Hypothese des »differenzierten Lernens am Modell« stützt.« Einwände, daß die Sendung lediglich zu einer Vorverlegung des Handlungszeitpunktes bzw. zu einer Umverteilung anderer Suizidarten bei ohnehin zum Suizid entschlossenen Personen geführt habe, können die Autoren ausräumen.

Das ZDF gab wissenschaftliche »Gegengutachten« in Auftrag. Doch das Dilemma bleibt bestehen: Wie können die Medien dieses wichtige Thema behandeln, ohne zu riskieren, daß sie selbst Suizid-Handlungen auslösen?

TV-Werbespots sind eher Ergebnis der äußeren Sozialisationsbedingungen und Produkterfahrung als der kognitiven Entwicklung des Jugendlichen. Produkterfahrung und Markenkenntnis nehmen mit

steigendem Alter zu und sind bei Mädchen höher als bei Jungen.

- Jugendliche beurteilen Fernsehwerbung mit zunehmendem Alter kritischer, aber auch differenzierter.

Sexualität

Stanley J. Baran: Sex on TV and Adolescent Sexual Self-Image. In: *Journal of Broadcasting*, 20/1976/1, S. 61–68.

200 14- bis 18jährige Schüler aus dem US-Bundesstaat Ohio sollten ihre Zufriedenheit mit eigenen sexuellen Erfahrungen einschätzen und Vermutungen über das sexuelle Erleben und Verhalten von Fernsehcharakteren anstellen. Die Ergebnisse:

- Jugendliche, die Fernsehakteure als sexuell aktiv einschätzen und glauben, daß die

dargestellten Personen Vergnügen am Sex haben, sind mit ihren ersten sexuellen Erfahrungen weniger zufrieden.

- Diejenigen, die mit ihrem ersten Geschlechtsverkehr zufrieden waren, halten die sexuellen Darstellungen im Fernsehen für realitätsnäher als Jugendliche, die »beim ersten Mal« eher enttäuscht waren.

- Jugendliche ohne bisherige sexuelle Erfahrungen glauben, daß die im Fernsehen gezeigten Personen mehr Spaß am Sex haben als sie selbst.

Werbung

Timothy P. Meyer, Anne Hexamer: Perceived Truth and Trust in Television Advertising Among Mexican-American Adolescents. Socialization and Developmental Considerations. In: *Journal of Broadcasting*, 25/1981/2, S. 139–153.

Eine Fragebogenerhebung bei über 200 Schülern einer High School an der US-amerikanisch-mexikanischen Grenze ergibt:

- Reflektierte Überlegungen über Glaubwürdigkeit von