

# JUGEND erforscht

Claudia Wegener

(Medien-)Handeln Jugendlicher im Fokus der Wissenschaft<sup>1</sup>



## Die Frage nach der Jugendforschung

Will man sich einen Blick über die Jugendforschung verschaffen, so wird schnell deutlich, dass man es hier mit einer unüberschaubaren Fülle von Studien und Expertisen zu tun hat, sofern man alle Arbeiten, die sich empirisch mit Jugendlichen auseinandersetzen, als Jugendforschung verstanden wissen will. Zahlreiche Ergebnisse werden zunächst an Hochschulen und Universitäten generiert, wobei es unterschiedliche Disziplinen sind, die sich mit dem Themengebiet auseinandersetzen; so beschäftigen sich neben den Erziehungswissenschaften natürlich auch die Soziologie und die Psychologie mit Aspekten und ausgewählten Problemen des Jugendalters. Geht es um Fragen der Mediennutzung, sind es darüber hinaus Fachbereiche der Medienwissenschaft und Kommunikationsforschung, die sich u. a. mit Jugendlichen auseinandersetzen. Dabei entstehen Daten nicht nur im Rahmen groß angelegter Forschungsprojekte, sondern ebenso in zahlreichen Qualifikationsschriften wie Diplomarbeiten, Dissertationen und Habilitationen. Dass universitäre Forschung in diesem Kontext kaum auf eine rasche Verwertung der Ergebnisse angewiesen ist, erlaubt Sorgfältigkeit und empirische Genauigkeit, die oftmals den Stellenwert als Grundlagenforschung rechtfertigt. Die andere Seite der universitären „Langsamkeit“ freilich ist die Schwierigkeit, auf aktuelle Trends und Entwicklungen mit fundierten Forschungsergebnissen reagieren zu können. Damit sei auf ein Manko hingewiesen, das gerade im Bereich medienbezogener Forschung augenfällig wird – wirft die schnelle Entwicklung des Sektors, die Generierung neuer Technologien, Programme und Formate und deren mitunter ebenso schnelle

Ablösung nicht selten Fragen auf, deren Beantwortung sich nur im Rahmen kurzfristiger und zeitlich flexibler Studien realisieren lässt.

Den Gegensatz zur universitären Grundlagenforschung bietet dementsprechend die Markt- und Meinungsforschung, deren Aufgabe ja gerade im Reagieren auf aktuelle Trends zu sehen ist, wobei sie mitunter auch zu deren Entstehung selbst beitragen kann. Auch sind es zahlreiche Unternehmen, Hörfunk- und Fernsehsender, die Studien zum Thema „Jugend“ initiieren und durchführen. Diese sind allerdings häufig zum internen Gebrauch bestimmt und nur einer ausgewählten Öffentlichkeit zugänglich. Ausnahmen bestätigen die Regel; so lässt z. B. der Bauer-Verlag durch die *Bravo Faktor Jugend*-Studien in regelmäßigen Abständen jugendliche Konsumenten befragen, um sich ein empirisch abgesichertes Bild der anvisierten Zielgruppe zu machen, und stellt die Ergebnisse der Öffentlichkeit zur Verfügung. Die aktuelle Studie *Bravo Faktor Jugend 6: Lebenswelten und Konsum* stellt zwar erwartungsgemäß Fragen zur Relevanz unterschiedlicher Produktbereiche und Markeninteressen in den Vordergrund, fragt aber auch nach Einstellungen zu Werten und allgemeinen Interessen. Neben Studien mit kommerziellem Interesse finden sich aber auch im Bereich der Jugendforschung Unternehmen, die sich für öffentliche Belange einsetzen und unabhängige Forschung finanzieren. Dass diese letztlich dem Image des Unternehmens zugute kommt, ist sicherlich ein indirekter Werbeeffekt, der sich aber nicht auf Inhalt und Ausrichtung der jeweiligen Studien auswirken muss. Im Hinblick auf diese Art der Forschungsförderung sei stellvertretend auf

die *Shell-Jugendstudie* verwiesen, mit der die Deutsche Shell AG seit 1952 Forschungsinstitute und Wissenschaftler beauftragt. Insgesamt 14 *Shell-Jugendstudien* sind seit diesem Zeitpunkt entstanden, die grundlegende Informationen über Werte, Interessen und Verhalten der jeweiligen Jugendgenerationen liefern. Schließlich entstehen Studien zum Verhalten Jugendlicher und zur Mediennutzung in zahlreichen außeruniversitären Forschungsinstituten, die in ihrer Vielzahl hier aufzuführen, den Rahmen bei weitem sprengen würde.

Die unterschiedlichen Kontexte, in denen Forschungsergebnisse generiert werden, machen deutlich, dass im Bereich jugendlichen Medienhandelns keineswegs von der Jugendforschung gesprochen werden kann. Neben unterschiedlichen Themenfeldern, methodischen Herangehensweisen und disziplinären Schwerpunkten sind es eine Reihe verschiedener Institutionen, die mit jeweils spezifischer Intention Studien zum Medienverhalten Jugendlicher hervorbringen. Eine Systematisierung der Forschungslage existiert zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht. Dieses mag allerdings nicht nur der Fülle unterschiedlicher Analysen geschuldet sein, sondern ebenso der Schnellebigkeit des Untersuchungsgegenstands, die Daten – kaum sind sie veröffentlicht – schon zur Historie werden lässt.

**Anmerkung:**

1

Vortrag anlässlich der Tagung der Sachverständigen für Jugendschutz in den Ausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) und der Prüferinnen und Prüfer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). Mai 2003, München.

## Methodische und theoretische „Neuerungen“

### Längsschnittstudien

In der empirischen Jugendforschung zeichnet sich seit einigen Jahren ein Trend zu Längsschnittstudien ab. Die Verwendung dieses Begriffs erfolgt hier allerdings nicht immer präzise. So setzt die Methode grundsätzlich ein gleiches Panel von Befragten voraus, dem in mehreren Erhebungswellen gleiche Fragen vorgegeben werden (vgl. Benninghaus, 1994). Werden hingegen unterschiedlichen Befragten in zeitlichen Abständen die gleichen Fragen vorgelegt, ist vielmehr von einer Trendstudie zu sprechen. Längsschnittstudien geben Auskunft über Entwicklungsverläufe und zeigen auf, „wie sich Heranwachsende entwickeln, in welchen Phasen sie Verhaltensweisen stabilisieren und wie sie Entwicklungsaufgaben und kritische Lebensereignisse bewältigen“ (Strehmel 2002, S. 268). Im Gegensatz zu Querschnittuntersuchungen sind sie darüber hinaus in der Lage, die für die Jugend unterstellte Dynamik der Entwicklung abzubilden (vgl. Merkens/Zinnecker 2002). Im Bereich der Medienforschung leisten sie einen wertvollen Beitrag für die Beschreibung medienbiographischer Erfahrungen, die auf den Stellenwert der Medien in unterschiedlichen Entwicklungsphasen hinweisen. Exemplarisch kann hier auf die Studie *Medienerfahrungen von Jugendlichen in Familie und Peergroup* des Deutschen Jugendinstituts verwiesen werden, die von 1992 bis 1998 in 20 Familien durchgeführt wurde; 22 Jugendliche sowie 19 Mütter und fünf Väter wurden jeweils getrennt voneinander befragt. Die Ergebnisse zeigen u. a., dass Medienerlebnisse in der Pubertät nicht nur eine prägende Wirkung für den späteren Umgang mit Medien- und Kulturange-

boten haben, darüber hinaus fördert der aktive Medienumgang bei Jugendlichen Prozesse der Selbstvergewisserung und Eigenständigkeit. Insgesamt macht die Studie deutlich, dass den Medien eine „familienintegrierende Wirkung“ sowie „entwicklungsfördernde Funktionen“ zugesprochen werden können (vgl. Barthelmes/Sander 2001).

### Vorverlagerung der Altersstufen

Insbesondere im Konsumbereich werden Kindern heutzutage eigene Standpunkte, Urteile und Handlungskompetenzen zugetraut. Dabei sind es sowohl die Eltern als auch die Medien, die hier entsprechende Erwartungen an Kinder richten. „Für die Kinder beinhaltet diese Entwicklung einen altersmäßig früheren Erwerb bestimmter sozialer Kompetenzen und Rollen“ (Vollbrecht 1996), die mit einer Ausweitung der Teilnahmemöglichkeiten im Konsum- und Freizeitbereich verbunden sind. Soziologisch betrachtet wird es demnach immer schwieriger, klare Grenzen zur Bestimmung des Jugendalters festzusetzen, da neben einer zeitlichen Ausdehnung der Jugendphase – beispielsweise durch längere Bildungsverläufe – auch eine zeitliche Vorverlagerung der Adoleszenz zu beobachten ist. Entsprechend werden mitunter bereits die Zehnjährigen in empirische Untersuchungen zum Medien- und Konsumverhalten Jugendlicher einbezogen. So beginnt nach Auffassung des explizit auf Jugendforschung ausgerichteten Marktforschungsinstituts „iconkids & youth“, das u. a. im Auftrag des Bauer-Verlags mit der *Bravo-Jugendstudie* beauftragt ist, die Jugendforschung heute bereits ab dem zehnten bis elften Lebensjahr bei den „Pre-Teens“ (vgl. www.Iconkids.com; Stand 2003). Die Begründung hierfür lautet, dass der Konsum in diesem Alter bereits unter ähnlichen Bedingungen stattfindet wie im klassischen Teenageralter. Jugend sei keineswegs mehr in einer Altersgruppe zu fassen. Der Heterogenität der Zielgruppe müsse vielmehr durch eine sorgfältige Differenzierung nach Alters- bzw. Entwicklungsstufen sowie der relevanten Lebenswelten entsprochen werden. Ähnliche Vorverlagerungen finden sich aber nicht nur im Bereich kommerziell ausgerichteter Forschung, deren Interesse es zweifelsohne sein muss,

die immer kaufkräftigere Gruppe der jugendlichen Konsumenten zu erweitern. Auch Zinnecker u. a. (2003) beziehen in ihre aktuelle Befragung Jugendlicher die Zehn- bis Zwölfjährigen ein und stellen fest, dass diese in vielen Hinsichten die Mentalität der 13- bis 18-Jährigen teilen. Für die Vorverlagerung machen sie u. a. die „multimedialen und digitalen Umbrüche des letzten Jahrzehnts“ verantwortlich, die „Kinder zunehmend ‚generationsfähig‘ werden lassen“ (Zinnecker u. a., 2003, S. 9). Dem Trend entsprechend erweitert auch die 14. *Shell-Jugendstudie* den Kreis der Befragten und berücksichtigt im Jahr 2002 erstmals die zwölf- bis 13-jährigen Jugendlichen in ihrer Erhebung (vgl. Hurrelmann/Albert 2002). Eine Begründung hierfür liefern die Autoren allerdings nicht. Neben veränderten Medien- und Konsumwelten mag ein Grund sicherlich auch im Prozess säkularer Akzeleration liegen, mit dem die über Jahrzehnte beobachtete Vorverlagerung der Geschlechtsreife verbunden ist. So hat sich die Geschlechtsreife bei Mädchen in den letzten 40 Jahren etwa um zwei Jahre – vom 15. Lebensjahr auf das 13. Lebensjahr – vorverlegt (Fend 2000, S.107). Mit dieser Vorverlagerung korrespondiert auch ein früherer kognitiver Entwicklungsstand (vgl. Baacke 1991). Als Ursache hierfür werden insbesondere veränderte Lebensbedingungen, d. h. höhere Reizzufuhr, bessere Ernährung und Gesundheitsversorgung gesehen (vgl. Fend 2000).

### Berücksichtigung von Selbstsozialisationsprozessen

Der beschleunigte soziale Wandel, bedingt durch Prozesse der Globalisierung und Technologisierung, hat Auswirkungen auf die Bedingungen des Aufwachsens. Insbesondere im Medienbereich ist die Entwicklung neuer Technologien anzuführen, mit der die Heranwachsenden nicht nur im schulischen Kontext, sondern auch im Bereich der Freizeit konfrontiert werden. Für den Nutzer entstehen neue Informations- und Kommunikationspotentiale, die in ihrer Fülle kaum mehr zu übersehen sind. Da die Allgegenwart der Medien kein Aufwachsen in pädagogisch geschützten Provinzen mehr zulässt, bleibt für erzieherische



## Jugend heute

Maßnahmen nur noch der Ausweg, auf die (medienpädagogisch unterstützten) Eigenkräfte der Heranwachsenden zu setzen. Bereits im Jugendalter gilt es daher, die Fähigkeit zu beherrschen, adäquat mit Medien umzugehen – nicht zuletzt um solchen Prozessen, die gemeinhin mit dem Begriff der Wissensklufthypothese beschrieben werden, durch medienkompetentes Handeln vorzubeugen. Lange Zeit vermutete man den aktiven Part der Sozialisation bei den jugendspezifischen Sozialisationsinstanzen, zu denen neben Schule, Elternhaus und Peers auch die Medien hinzugerechnet werden. In den letzten Jahren haben jedoch innerhalb der Kindheits- und Jugendforschung Verschiebungen in Richtung des aktiven Jugendlichen stattgefunden, und diese Akzentverschiebung hat ihren Niederschlag auch im Bereich der medienbezogenen Jugendforschung gefunden. So wird nunmehr davon ausgegangen, dass Kinder und Jugendliche durch ihre Aktivitäten und Handlungen die Phasen des Aufwachsens, wenn auch keinesfalls ausschließlich, so doch in Teilen selbst konstituieren und der Heranwachsende als „reflexives Subjekt“ seine Entwicklung durch Selbstsozialisations- und Selbstbildungsprozesse mitgestaltet (vgl. Strehmel 2002). Im Unterschied zu einer traditionellen Sozialisationsperspektive eignen sich Jugendliche im gegenwärtigen Konzept der Mediensozialisation Medienkompetenz also „aktiv“ im Prozess der Mediennutzung an. Solche Selbstsozialisationsprozesse gilt es bei der Erforschung jugendlichen Medienhandelns sowie dem Erwerb von Medienkompetenz zu berücksichtigen.

Im Anschluss an die Typologie von Schelsky (1957) wurden Jugendgenerationen seit dem 20. Jahrhundert mehrere Jahrzehnte lang mit verschiedenen „Schlagworten“ belegt und somit generalisierend klassifiziert. Zu Anfang des Jahrhunderts formierte sich auf diese Weise die „Generation der Jugendbewegung“. Ab der Mitte der 20er Jahre folgte die „Generation der politischen Jugend“, die von der „skeptischen Generation“ der Nachkriegszeit abgelöst wurde (vgl. Griese 2000). Bereits in den 60er Jahren herrschte Unübersichtlichkeit bei den Typologien, die bis heute anhält. „Durch ein immer rascheres Aufeinanderfolgen von Generationen und die Existenz von sich überlappenden Generationsgestalten gleichzeitig aufgrund des rapiden sozialen und kulturellen Wandels lassen sich gegen Ende des Jahrhunderts keine eindeutigen Jugendgenerationen mehr voneinander unterscheiden oder gar chronologisch voneinander trennen“ (Griese 2002). Konsequenterweise sieht die Jugendforschung heute weitgehend von einer generalisierenden Typologisierung ab und beschränkt sich oftmals auf Beschreibungen, die mitunter in unterschiedliche Typologien und Cluster innerhalb einer Generation münden. Von der Jugend zu sprechen, ist damit obsolet.

Wie aber stellt sich Jugend gegenwärtig dar? Welche Werte und Ideale finden sich in der Generation der 13- bis 18-Jährigen, mit welchen Problemen und Unsicherheiten sehen sich Heranwachsende heute konfrontiert, welche Rolle spielen schließlich die Medien in diesen Zusammenhängen? Um diese Fragen – freilich in der hier dargebotenen Kürze – zu beantworten, lohnt es sich, danach zu fragen, wie sich Medienhandeln in konkreten Lebenszusammenhängen darstellt, und aufzuzeigen, wo sich Einstellungen, Präferenzen und soziale Orientierungsmuster Jugendlicher in ihrem Medienhandeln wiederfinden. Zu diesem Zweck müssen Ergebnisse der Jugendforschung mit denen der Medienforschung verbunden und abgeglichen werden.

Die folgenden Ausführungen sollen in diesem Sinne einen beispielhaften Überblick über verschiedene Handlungs- und Themenfelder – hier auch verstanden als soziale Orientierungsmuster – Jugendlicher geben und aufzeigen, wo und auf welche Weise Medien

und ihre Inhalte in das Alltagshandeln und Denken der Heranwachsenden integriert werden und wo sich allgemeine Sinnbezüge und Werte in der Mediennutzung Jugendlicher widerspiegeln.

### Leistung und Erfolg

Jugendlichen sind Fleiß und Ehrgeiz in den 90er Jahren wichtiger geworden. Während in der zweiten Hälfte der 80er Jahre 62 % der Heranwachsenden Fleiß und Ehrgeiz als wesentlich empfanden, sind dies im Jahr 2002 bereits 75 % (vgl. Hurrelmann / Albert 2002). Auch Macht und Einfluss werden von ihnen mehr geschätzt, als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Dabei handelt es sich allerdings um persönlichen Erfolg und individuelles Machtstreben und nicht um gesamtgesellschaftliche ideologische Ziele, auf die sich die Jugendlichen hier stützen. Dass sich persönlicher Erfolg aber nicht von allein einstellt, darüber sind sich die Heranwachsenden im Klaren. Entsprechend sind sie nach eigenen Aussagen bereit, zusätzliche Anstrengungen auf sich zu nehmen, um einen anspruchsvolleren Schulabschluss zu erlangen und die Berufschancen auf diese Weise zu optimieren. Auf die Lernfreude scheint sich das faktisch aber nicht auszuwirken, wie Zinnecker u. a. (2003) feststellen: Das schulische Engagement steht bei Kindern und Jugendlichen nicht nur nicht hoch im Kurs, mit zunehmendem Alter lässt es zudem auch erheblich nach (Zinnecker u. a., 2003).

Möglicherweise ist es eher das Image von Macht und Erfolg, das Jugendliche fasziniert sowie die damit verbundenen Privilegien. Darüber hinaus favorisieren Jugendliche mitunter wohl auch solche Karrieren, die nicht unbedingt auf schulischer Leistung basieren, wie man aus ihrem Medienverhalten schließen könnte. So lassen sich für die Wertschätzung von Leistung und Erfolg im Medienhandeln der Jugendlichen durchaus Entsprechungen finden. Sendungen wie *Deutschland sucht den Superstar*, *Popstars* oder *Star-Search*, bei denen die Karriere gesangsam ambitionierter Jugendlicher zum Superstar inszeniert und nachgezeichnet wird und es darum geht, sich durch Können und Engagement im Prozess stetiger Auswahl zu beweisen, erweisen sich

bei der anvisierten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen gemessen an den Einschaltquoten als überragender Erfolg. Die Formate kommen an und werden von den Jugendlichen nach eigenen Aussagen insbesondere auch deshalb geschätzt, weil man hier sehe, dass Leistung sich auszahle und Können zu Recht mit Erfolg belohnt werde (vgl. Wegener 2003). Fragt man Jugendliche darüber hinaus, was sie an medialen Idolen schätzen, sofern sie über solche verfügen, so sind es in besonderem Maße die berufliche Position und die Leistungen der Stars, die sie beeindruckt und die die Grundlage ihrer Bewunderung darstellen. Deutlich wird, dass Medien hier Vorlagen und Orientierungsmuster bieten, die freilich nicht für jeden gangbare Karrieren aufzeigen. Bestandteil jugendlicher Lebenswelten sind sie dennoch, zeigen entsprechende Sendeformate doch auf, wie sich Leistung und Erfolg im Kontext jugendspezifischer Themen ausformulieren.

### **Sicherheit und Pragmatismus**

Im Zuge zunehmender gesellschaftlicher Risiken und Leistungsanforderungen sind Jugendliche an verlässlichen Orientierungen interessiert und nehmen deutlicher als in den 80er Jahren eine pragmatische Lebenshaltung ein. Für sie geht es darum, praktische Probleme in Angriff zu nehmen, was letztlich auch bedeutet, persönliche Chancen im Wettbewerb um Leistung und Erfolg zu verbessern (vgl. Hurrelmann / Albert 2002). Übergreifende gesellschaftspolitische Ziele und Ideologien sind damit von nachrangiger Bedeutung. So geht die größere Bedeutung leistungs-, macht- und anpassungsbezogener Wertorientierungen mit einer Abnahme engagementbezogener Wertorientierungen (ökologisch, sozial, politisch) einher. Dabei ist der Wertewandel gleichzeitig mit einem größeren Streben nach Sicherheit verbunden, was angesichts hoher Leistungsanforderungen und instabiler Lebensverläufe verständlich erscheint.

Der hohe Stellenwert von Sicherheit und verbindlichen Orientierungen zeigt sich auch, wenn man Jugendliche danach fragt, welche Ansprüche sie an Medien und hier im Besonderen an informationsorientierte Programme und Sendungen stellen. Auffallend deutlich

wird dies in gesellschaftlichen Krisenzeiten, wie sie sich beispielsweise nach dem 11. September darstellten. Die Berichterstattung über die Terroranschläge in den Vereinigten Staaten hat bei Jugendlichen ganz eindeutig zu einer großen Verunsicherung geführt (vgl. Zinnecker u. a. 2003). Dabei wurde ein Gefühl von Bedrohung nicht nur durch das Ereignis als solches ausgelöst. Zudem versetzte es die jugendlichen Rezipienten in Schrecken, dass sich selbst die Medien angesichts der Ereignisse orientierungslos zeigten. Die permanente Konfrontation mit dem Terror, verbunden mit dem Fehlen strukturierter und möglicherweise auch entlastender Informationen, wurde von einigen Jugendlichen geradezu als eine Form struktureller Gewalt wahrgenommen, auf die man zwangsläufig mit Abwehr und Verweigerung reagieren musste. Mitunter wurden die Medien als Überbringer der schlechten Nachricht gar mit dem Auslöser gleichgesetzt, wie die Aussage eines Jugendlichen in diesem Zusammenhang zeigt, wenn er über die Medien sagt: „Die haben die Leute bloß weiter fertig gemacht“ (Burkatzki / Strotmann / Treumann / Wegener 2003, S. 9).

Ganz offensichtlich stellen die Medien im Rahmen des Lebensalltags eine Orientierungsmarke dar, der Jugendliche vertrauen und auf die sie sich verlassen. Fragt man allerdings nach der Grundlage dieses Vertrauens, so wird schnell deutlich, dass dieses weniger auf Überzeugung als auf Pragmatismus beruht. Mangelnde Handlungs- und Einflussmöglichkeiten führen nach Auffassung jugendlicher dazu, dass man den Medien zwangsläufig glauben muss: „Ich denke mal, dass die ganzen Reporter und so schon ihre Quellen haben. Dass wir uns schon auf diese Quellen verlassen. Mehr bleibt uns nicht übrig“ (Zitat einer Schülerin, in Burkatzki / Strotmann / Treumann / Wegener 2003, S. 11 f.).

### **Eltern und Vorbilder**

Generationskonflikte zwischen den heutigen Jugendlichen und ihren Eltern scheint es kaum mehr zu geben. Neun von zehn Jugendlichen bezeichnen das Verhältnis zu ihren Eltern als gut. Auch würde mehr als die Hälfte aller Jugendlichen ihre Kinder ungefähr so erziehen wollen, wie sie es bei ihren eigenen El-

tern erlebt haben (vgl. Hurrelmann / Albert 2002). Überhaupt sind Vorbilder bei Jugendlichen wieder gefragt. Die Autoren der *Shell-Studie* konnten bereits im Jahr 2000 nachweisen, dass ein zunehmender Trend zu Vorbildern in den vergangenen Jahrzehnten zu verzeichnen war. Gaben 1996 nur 16 % der Jugendlichen an, ein Vorbild zu haben, waren es 1999 plötzlich 29 % der Jugendlichen, die die Frage nach dem Vorbild bejahten (vgl. Fischer u. a. 2000). Nach Zinnecker u. a. waren es im Jahr 2002 gar 60 % der Zehn- bis 18-Jährigen, die nach eigenen Aussagen über ein Vorbild verfügten. Schaut man sich einmal genauer an, aus welchem Kreis Vorbilder rekrutiert werden, wird der hohe Stellenwert der eigenen Eltern deutlich. So nehmen Familienmitglieder Spitzenpositionen ein, wenn Jungen ihre Väter an die zweite Stelle setzen und sich die Mütter bei den Mädchen gar auf dem ersten Platz der Liste beliebtester Vorbilder finden. Das enge Nebeneinander realer und medialer Bezugspersonen, die Verwobenheit jugendlicher Lebens- und Medienwelten wird bei einem Blick auf weitere Vorbilder augenfällig. Während sich Sportler bei den Jungen größter Beliebtheit erfreuen, sind es bei den Mädchen Sängerinnen, die diese neben ihren Müttern bevorzugt zum Vorbild nehmen (vgl. Zinnecker u. a. 2003). Daraus lässt sich schließen, dass Heranwachsende Vorbilder gemäß unterschiedlicher Eigenschaften für differente Bedürfnisse und Lebenslagen wählen, gleichgültig, ob es sich dabei um mediale oder reale Vorlagen handelt. Sich Medienidole zum Vorbild zu nehmen, heißt ganz offensichtlich nicht, reale Sozialbeziehungen zu vernachlässigen und Personen aus der eigenen Lebenswelt als Vorbilder auszuschließen.

## Fernsehen im situativen Kontext

Die Selbstverständlichkeit, mit der Jugendliche Medien in ihr alltägliches Denken und Handeln integrieren, der oftmals kompetente Umgang mit alten und insbesondere auch neuen Medien lässt auf eine umfassende Medienausstattung und -nutzung Jugendlicher schließen, die sich in der Tat durch entsprechende Forschungsdaten belegen lassen. So liegen zahlreiche Untersuchungen zum Medienbesitz sowie zur Nutzung und Rezeption unterschiedlicher Medien vor, die u. a. aufzeigen, dass sich das Fernsehen – trotz mannigfacher Konkurrenz durch andere Medien – bislang nach wie vor als Lieblingsmedium Jugendlicher behaupten konnte (vgl. Feierabend/Klingler 2003). Die Mehrheit der Jugendlichen verfügt heute über einen eigenen Fernseher, wobei es insgesamt eher die Jungen als die Mädchen sind sowie die formal niedriger als die formal höher Gebildeten, die ein Fernsehgerät ihr Eigen nennen (vgl. Feierabend/Klingler 2003).

Das Fernsehen nutzen Jugendliche vornehmlich dann, wenn sie sich langweilen, wenn sie Sorgen und Problemen entfliehen wollen oder auf der Suche nach Spaß und Unterhaltung sind (vgl. Feierabend/Klingler 2003). Insbesondere beim letzteren Motiv steht die Fernsehnutzung anderen Medien beinahe konkurrenzlos gegenüber. So nennen 46 % der Jugendlichen auf die entsprechende Frage: „Welches Medium nutzt du, wenn du dich unterhalten willst?“ den Fernseher, gefolgt von Computer (15 %) und Radio (11 %) (vgl. Feierabend/Klingler 2003, S. 61 ff.). Obwohl das Fernsehen von den Jugendlichen ganz eindeutig zur eskapistischen Mediennutzung gebraucht wird, weisen sie dem Medium aber auch eine hohe Kompetenz zu, wenn es um tagesaktuelle Informationen geht (vgl. Gerhards/Klingler 2003). Gerade in Krisenzeiten steht das Fernsehen als Informationsmedium auf dem ersten Platz. Hier verlangen die Jugendlichen klare Orientierungsmaßstäbe und zuverlässige Informationen. Die Welt der neuen Medien ist ihnen in solchen Momenten zu unübersichtlich, das Vertrauen in Onlineinformationen ist letztlich geringer. Erfüllt das Fernsehen die gesetzten Erwartungen nicht, wenden sich die Jugendlichen enttäuscht ab (vgl. Burkatzki/Strotmann/Treumann/Wegener 2003).

Sofern sich Jugendliche schlicht über Medien unterhalten, ist es auch im Zeitalter der neuen Medien immer noch das Fernsehen, das hier mit Abstand den meisten Gesprächsstoff liefert. So geben 62 % der Jugendlichen im Jahr 2002 an, sich täglich oder mehrmals in der Woche über das Fernsehen auszutauschen (vgl. Feierabend/Klingler 2003). An zweiter Stelle der Beliebtheit stehen Zeitschriften (39 %) gefolgt von dem Handy mit 37 %. Ganz offensichtlich ist das Fernsehen trotz eines weit differenzierten Programmangebots nach wie vor in der Lage, das Interesse der jugendlichen Zielgruppe auf wenige spezifische Programmangebote zu lenken, so dass ein gemeinsamer Austausch über die entsprechenden Inhalte möglich bleibt. Deutlich wird dabei, dass Medien Gemeinsamkeit nicht nur konstituieren, indem Jugendliche diese zusammen nutzen. Sie stellen auch den Inhalt für Gespräche dar, in denen Jugendliche Zugehörigkeit und Abgrenzung deutlich machen, sich über Medien- und Programmvorlieben austauschen und „Expertenwissen“ demonstrieren. Mitunter werden sie Mittelpunkt jugendlicher Peerbeziehungen, wenn beispielsweise einzelne Fernsehsendungen oder Genres zum Anlass gemeinsamer Fanaktivitäten werden (vgl. Vogelgesang 1995).

## Ausblick

Wie die Betrachtung jugendlichen Medienhandelns zeigt, ist der Umgang mit Medien Bestandteil alltäglichen Denkens und Handelns. In diesem Sinne können Medien nicht als Gegensatz zu realen Lebenswelten, zu Freunden und sozialen Beziehungen, zu allgemeinen Lebenshaltungen und Orientierungsmustern verstanden und als etwas außerhalb des Alltäglichen gedacht werden. So muss auch Medienhandeln – will man Jugendlichen gerecht werden und ihre Art der Mediennutzung tatsächlich verstehen – in konkreten Lebenszusammenhängen erfasst werden. Entsprechend dürfen die Jugendforschung und die Medienforschung nicht als voneinander getrennte Bereiche gesehen werden. Wer die Mediennutzung Jugendlicher angemessen interpretieren will, muss sich mit deren Einbettung in lebensweltliche Kontexte auseinandersetzen, muss handlungsleitende Themen, Probleme und Wünsche Jugendlicher kennen und in der Lage sein, diese im Medienhandeln wiederzufinden. Ein solcher Ansatz bietet nicht nur die Chance, über das Medienhandeln einen Zugang zu allgemeinen Handlungs- und Denkmustern Jugendlicher zu erhalten. Darüber hinaus steht er monokausalen Interpretationen entgegen, die versuchen, die Wirkung einzelner Medien im Sinne eines einfachen Ursache-Wirkungs-Prinzips erklären zu wollen. Voraussetzung für eine solche „ganzheitliche“ Betrachtung jugendlichen Medienhandelns ist es allerdings, sich auf die Sicht der Jugendlichen einzulassen und mitunter populäre Urteile über Medien und deren Wirkung beiseite zu legen. Für die Forschung bedeutet dieses zweierlei: Zum einen muss die Wahrnehmung für vorliegende Studien aus anderen Disziplinen geschärft werden, so dass nicht die Frage nach konkurrierenden, sondern vielmehr nach ergänzenden Forschungsergebnissen für eigene Untersuchungen wesentlich wird. Zum anderen sind noch stärker als bisher interdisziplinäre Ansätze zu entwickeln und zu fördern, um die unterschiedlichen Facetten der Mediennutzung aufzuzeigen und das Ineinanderübergreifen jugendlicher Medien- und Lebenswelten deutlich zu machen.

*Dr. Claudia Wegener ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Pädagogik (Arbeitsbereich Medienpädagogik) der Universität Bielefeld.*

**Literatur:****Baacke, D.:**

*Die 13 – 18jährigen. Einführung in Probleme des Jugendalters.* Weinheim 1991.

**Barthelmes, J./Sander, E.:**

*Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in der Pubertät und Adoleszenz.* München 2001.

**Benninghaus, H.:**

*Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse.* München 1994, 3. Aufl.

**Burkatzki, E./Strotmann, M./Treumann, K.-P./Wegener, C.:**

*DFG-Projekt Medienwelten Jugendlicher: Ergebnisse der Gruppendiskussionen „Berichterstattung über den 11. September 2001“.* Vortrag im Rahmen des Methodenkolloquiums der Fakultät für Pädagogik an der Universität Bielefeld (unveröffentlichtes Manuskript). 2003.

**Eimeren, B. van:**

*Internetnutzung Jugendlicher.* In: *Media Perspektiven*, Heft 2/2003.

**Feierabend, S./Klingler, W.:**

*JIM 2002 – Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Baden-Baden 2003.

**Fend, H.:**

*Entwicklungspsychologie des Jugendalters.* Opladen 2000.

**Fischer, A./Fuchs-Heinritz, W./Münchmeier, R./Fritzsche, Y.:**

*Jugend 2000 – 13. Shell Jugendstudie.* Frankfurt 2000.

**Gerhards, M./Klingler, W.:**

*Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten.* In: *Media Perspektiven*, Heft 3/2003.

**Griese, H.-M.:**

*Personale Orientierungen von Jugendlichen – Vorbilder und Idole.* In: U. Sander/R. Vollbrecht (Hrsg.): *Jugend im 20. Jahrhundert.* Neuwied 2000.

**Hurrelmann, K./Albert, M.:**

*Jugend 2002 – 14. Shell Jugendstudie.* Frankfurt 2002.

**Merkens, H./Zinnecker, J. (Hrsg.):**

*Jahrbuch Jugendforschung 2/2002.* Opladen 2002.

**Schelsky, H.:**

*Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend.* Düsseldorf 1957.

**Strehmel, P.:**

*Von der Geburt bis ins Erwachsenenalter – Ein Überblick über die internationale Längsschnittforschung.* In: H. Merckens/J. Zinnecker (Hrsg.): *Jahrbuch Jugendforschung 2/2002.* Opladen 2002.

**Vogelgesang, W.:**

*Videocliquen, Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte von jugendlichen Fangemeinschaften.* In: W. Ferchhoff/U. Sander/R. Vollbrecht (Hrsg.): *Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz.* Weinheim 1995.

**Vollbrecht, R.:**

*Wie Kinder mit Werbung umgehen.* In: *Media Perspektiven*, Heft 6/1996.

**Wegener, C.:**

*Manipulation oder Zeitgeist? Lesarten populärer Musik.* In: R. Vollbrecht/C. Fritz/S. Sting (Hrsg.): *Mediensozialisation.* Opladen 2003 (im Druck).

**Zinnecker, J./Behnen, I./Maschke, S./Stecker, L.:**

*Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild.* Opladen 2003.

**Online-Quellen:**

[www.dji.de](http://www.dji.de)

[www.lconkids.de](http://www.lconkids.de)