

2. Jugend und Fernsehinformation

Im folgenden, zweiten Teil der Arbeit wird die Ausgangslage bezogen auf den Untersuchungsgegenstand „Jugend und Fernsehinformation“ vertieft. Zunächst geht es dabei um eine begriffliche Klärung von „Fernsehinformation“. Im weiteren richtet sich der Blick auf das Informationsangebot des Fernsehens. Dieses wird auf der Grundlage der Ergebnisse von Programmanalysen beschrieben, bevor im weiteren dann der Forschungsstand zur Nutzung informativer Fernsehangebote durch Jugendliche skizziert und die wesentlichen Ergebnisse bisheriger Forschung zum Gegenstand „Jugend und Fernsehinformation“ zusammengefaßt werden.

2.1 Verständnis von Fernsehinformation

„Fernsehinformation“, der zweite, bisher noch nicht differenziert betrachtete, zentrale Begriff der vorliegenden Arbeit, bindet wie „Jugend“ unterschiedliche Vorstellungen und Assoziationen an sich. Zwar scheint klar, daß damit Information in den Zusammenhang mit dem Medium Fernsehen gebracht wird, doch was genau gemeint ist, bedarf einer begrifflichen Klärung. Denn der Begriff „Information“ läßt mehrere Bedeutungen zu. Diese werden im folgenden zunächst kurz dargestellt und im weiteren dann im Kontext des Fernsehens betrachtet. Dabei richtet sich der Blick zum einen auf Information als ein spezifischer Fernsehinhalt, zum anderen auf Fernsehinformation als Vermittlungs- und Nutzungsprozeß. In der letzten, funktionalen Bestimmung liegt das Verständnis begründet, das die vorliegende Arbeit theoretisch und konzeptionell bindet und den empirischen Zugang zum Spannungsfeld „Jugend und Fernsehinformation“ leitet.

2.1.1 Zum Informationsbegriff

„Information“ ist ein mehrdeutiger Begriff mit einer weit zurückreichenden Geschichte. Sein sprachlicher Ursprung liegt im lateinischen Verbum „informare“ und dem davon abgeleiteten Substantiv „informatio“, wobei der zugrundeliegende Begriff „forma“ etymologisch und ideengeschichtlich aus dem Griechischen abgeleitet ist.⁴⁴ Folgende Bedeutungsinhalte lassen sich im klassischen Latein finden: „informare“ steht hier für formen, bilden oder gestalten, durch Unterweisung bilden, unterrichten oder befähigen, ein Bild entwerfen, darstellen oder schildern. Als Substantivierung bezeichnet das Wort „informatio“ dementsprechend den mit „informare“ angesprochenen Prozeß oder das Ergebnis dieses Vorgangs. In der wörtlichen Bedeutung heißt „informatio“ also Gestaltgebung, das Versehen von etwas mit einer Form. Im übertragenen Sinne steht das Wort

⁴⁴ Eine differenzierte Darstellung des griechischen Ursprungs, der lateinischen Herkunft, der neuzeitlichen Bedeutungsentwicklung und des Informationsbegriff in der Gegenwart findet sich bei Capurro (1978), eine auf wesentliche Momente beschränkte Darstellung zum Beispiel bei Seiffert (1970).

für zweierlei: erstens für Bildung durch Unterricht, Unterweisung und Belehrung, für den Vorgang (das Bilden, Unterricht, Erziehung) oder für das Ergebnis (die erlangte Bildung, das Gebildet sein), zweitens für Bildung durch Darlegung, Erläuterung und Erklärung, was dem heute geläufigen alltäglichen Sinn des Wortes „Information“ bereits sehr nahe kommt (vgl. Seiffert 1970).⁴⁵

Schlägt man in neueren Wörterbüchern und Lexika unter „Information“ nach, dann trifft man auf eine Vielzahl und Vielfalt an Begriffsbestimmung und erklärenden Beschreibungen. Das Wort wird demnach im heutigen Sprachgebrauch vielfach als Synonym für Nachricht benutzt, steht für Auskunft, Aufklärung und Mitteilung, für Belehrung, Unterweisung und formulierte Unterrichtung, für Wissensinhalt und zweckorientiertes Wissen und bezeichnet auch ein ausgesandtes (technisches) Signal und eine gegenüber Masse und Energie eigenständige Entität. Ganz so einfach scheint es heute also mit einer definitorischen Eingrenzung von „Information“ nicht zu sein, und daß es sogar eine Informationswissenschaft gibt, die sich mit dem Wesen der Information befaßt, verstärkt diesen Eindruck eher, als daß man hier eine allgemeingültige Definition erwartet. Ganz offensichtlich gibt es aber zwei grundlegende Bedeutungsdimensionen des Begriffs: eine alltagsorientierte und eine technische. Die erste bildet den Bezugsrahmen für die sozialwissenschaftliche Betrachtung von Information, die zweite für die naturwissenschaftliche Betrachtung bzw. ist der Kybernetik und Informationstheorie erst entsprungen und heute auch in der Biologie, der Informatik, der Nachrichtentechnik der Linguistik und in den Informations- und Kognitionswissenschaften verwurzelt.

Der vorliegenden Arbeit liegt die alltagsorientierte, sozialwissenschaftliche Bedeutungsdimension von Information zugrunde, wie sie sich in ausdifferenzierter Form auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft findet. Hier hat sich die forschungsleitende Perspektive durchgesetzt, nach der „Information letzten Endes nicht material, sondern funktional zu bestimmen ist“ (Wilke 1999, S. 50). Einen ersten Zugang zu dem, was damit gemeint ist, erhält man mit einer grundlegenden soziologischen Definition von Kommunikation, wie sie sich in einem einführenden Lehrbuch findet und in der drei der oben genannten Bedeutungsinhalte von Information (Signal, Nachricht, Wissen) aufgegriffen und in einen begriffslogischen Zusammenhang gebracht werden: „Kommunikation ist ein wechselseitiger Austausch von Informationen, wobei das Kundgeben eines Bewußtseinsinhalts durch den einen mit einem Antwortverhalten des anderen rechnet. Die bewußte Kundgabe eines Bewußtseinsinhalts nennen wir ‚Signal‘. Wird das Signal von einem Partner verstanden, so sprechen wir von einer ‚Nachricht‘. Vermittelt die Nachricht ein Wissen, das der Partner noch nicht hatte, so liegt eine ‚Information‘ vor“ (Bahrtdt 1994, S. 39).

In diesem engen Verständnis ist Information nicht irgendeine Auskunft, Mitteilung oder Nachricht, sondern nur diejenige, die für den Empfänger eine Neuigkeit enthält, ihm

⁴⁵ Die weiteren Ausführungen von Seiffert stellen darauf ab, daß „Information“ mit Blick auf die Begriffsgeschichte in etwa das Gleiche bedeutet wie der gesellschaftlich sehr viel höher gewertete Begriff „Bildung“, historisch gesehen sogar der ältere Begriff ist. Besonders bemerkenswert ist für ihn, das „Verlorengehen der ‚pädagogischen Bedeutung‘ in den letzten zweihundert Jahren“ (Seiffert 1970, S. 29), denn zur Zeit des Humanismus und der Renaissance war „informatio“ noch die Unterweisung durch Unterricht und der „informatior“ war der Lehrer.

neues Wissen vermittelt. Information im absoluten Sinn gibt es dementsprechend nicht. Was zur Information wird, ist abhängig von der Bedeutungsgebung, vom Verstehen und vom Vorwissen des Empfängers einer Aussage, Mitteilung oder Nachricht. Und damit ist ein tiefgreifendes Problem der Verwendung diesen Informationsbegriffes in der Kommunikations- und Medienwissenschaft wie auch in der öffentlichen und politischen Diskussion und nicht zuletzt bei den Kommunikatoren und Medienanbietern selbst angesprochen: Es wird mit dem Begriff „Information“ operiert und im gleichen Atemzug der Begriff „Unterhaltung“ als Gegenpol benannt, obwohl beide Termini nur auf den ersten Blick eindeutig und unmißverständlich erscheinen, tatsächlich aber sehr unterschiedlich verstanden und in verschiedensten Kontexten verwendet werden (vgl. Schmid & Wunsch 2001).⁴⁶

Neben der enggefaßten Definition, in der Information als ein Inhalt mit informativer Qualität bestimmt wird, findet sich in der Kommunikations- und Medienwissenschaft allerdings noch eine zweite grundsätzliche Definition, in der die ursprüngliche Wortbedeutung von „informatio“ als einen Vorgang wieder aufgegriffen wird. Den funktionalen Aspekt herausstellend steht Information in diesem umfassenden Verständnis für die in Sprachen oder Codes ausgedrückte bzw. formulierte Unterrichtung (vgl. Voß 1997), für den intentionalen Prozeß des Informierens also. An den hier deutlich werdenden prozessualen Charakter von Information anschließend wird im weiteren dann nicht nur auf die Vermittlung, sondern auch auf den Empfang von Aussagen, Mitteilungen und Nachrichten mit informativer Qualität abgestellt, auf den Prozeß der intendierten Informationsvermittlung (andere informieren) und den Prozeß der intendierten Informationsnutzung (sich informieren).

Insgesamt und auf das Wesentliche reduziert betrachtet, hat der Informationsbegriff der Kommunikations- und Medienwissenschaft also zwei zentrale Bedeutungsdimensionen: erstens Information als die informative Qualität von Aussagen, Mitteilungen und Nachrichten, einen Wissenszuwachs zu ermöglichen, und zweitens Information als intentionaler Prozeß der Vermittlung bzw. des Empfangs von Aussagen, Mitteilungen und Nachrichten mit informativer Qualität (vgl. Krüger 1992). Was konkret die Aussagen, Mitteilungen und Nachrichten mit informativer Qualität im Fernsbereich sind und in welcher Form sie zielgerichtet und zweckbestimmt vermittelt bzw. genutzt werden, das wird im folgenden zu beantworten versucht.

2.1.2 Information als spezifischer Fernsehinhalt

Sieht man davon ab, daß im technischen Verständnis alles, was im Fernsehen zu sehen und zu hören ist, als Information, als ein Konglomerat aus Bild- und Toninformationen aufgefaßt werden könnte, so gestaltet sich eine Bestimmung von Information als Fern-

⁴⁶ Mit einer Meta-Analyse der in den letzten Jahren in deutschsprachigen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlichten Artikel weisen die beiden Autoren dann auch nach, daß beide Begriffe in der disziplinären Forschung relativ häufig verwendete Konstrukte mit Bezug zu den Medieninhalten, zu den Darstellungsformen oder zur Rezeption sind, ohne daß es auch nur annähernd ein einheitliches Begriffsverständnis gibt.

seinhalt und die damit verbundene und medienpolitisch bedeutsame Trennung von Informations- und Unterhaltungsangeboten sehr schwierig. Objektiv in Form eines absoluten Sinns – das ist bei der Eingrenzung des Informationsbegriffes bereits angesprochen worden – läßt sich Information als spezifischer Fernsehinhalt überhaupt nicht bestimmen, weil die informative Qualität einer Fernsehsendung eine subjektive Bedeutungszuweisung bzw. eine individuelle Konstruktion ist, wie sie nicht nur von Mensch zu Mensch, sondern auch von Situation zu Situation variiert.

So läßt sich aus der handlungstheoretischen Perspektive, in der Mediennutzung als soziales Handeln, „als sinn- und absichtsvolles Nutzen und Benutzen medialer Informationen“ (Renckstorff 1989, S. 314) aufgefaßt wird, argumentieren, daß die Zuweisung informativer Qualität(en) zu rezipierten Fernsehangeboten aufgrund der individuellen Bedürfnisse, Motivlagen und Lebenskontexte sowie wegen der Einbettung der Rezeption in differierende soziale Konstellationen und andere situative Kontexte von Mensch zu Mensch und von Situation zu Situation differieren kann bzw. zwangsläufig differieren muß. Und auch im Rückgriff auf den Konstruktivismus läßt sich sagen, „daß Medien keine Information an sich haben oder gar transportieren können, sondern erst von den Rezipierenden als Angebote zur Wirklichkeitskonstruktion genutzt werden. Indem Medien konventionalisierte Angebote zur Sinnproduktion bereitstellen, können sie für die Rezipierenden von informativem Wert sein“ (Illg 2002, S. 226).⁴⁷

Information als spezifischer Fernsehinhalt läßt sich also nicht allgemeingültig und verbindlich definieren, allenfalls im Sinne einer intersubjektiv nachvollziehbaren Bestimmung eingrenzen, gewissermaßen als Common Sense in der Gesellschaft. Und eine solche, in zentralen Punkten übereinstimmende Auffassung darüber, was Fernsehangebote mit informativer Qualität sind und was nicht (das allerdings schon sehr unscharf), gibt es in der Gesellschaft tatsächlich. Den Bezugsrahmen dafür stellen die verfassungsrechtlich verankerten, demokratischen Grundfunktionen der Massenmedien, die nicht zuletzt die Angebotslage im Fernsehen zu einer staatlich kontrollierten und öffentlich diskutierten Distributionsplattform machen. In engem Zusammenhang damit stellen auch die Fernsehanbieter selbst den Bezugsrahmen, für das, was im allgemeinen unter Information des Fernsehens verstanden wird.

Gemäß den rechtlich fixierten politischen Funktionen der Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland (Information, Mitwirkung an der Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik, Thematisierung) sollen die Informationen des Fernsehens dafür Sorge tragen, daß die Menschen ihre Interessenlagen erkennen, die demokratische Verfassungsordnung begreifen, ökonomische, ökologische, soziale und politische Zusammenhänge verstehen und über die Absichten und Handlungen aller am politischen Prozeß beteiligten so unterrichtet sind, daß sie selbst daran teilnehmen können als Wähler, Mitglied einer Partei oder einer Bürgerinitiative (vgl. z.B. Meyn 1992). In diesem Sinne ist Information als spezifischer Fernsehinhalt primär politische Information. Doch findet sich hier, insbesondere in der ersten Zuschreibung, die auf die subjektiven Interessenlagen der Menschen abzielt, einiger Interpretationsspielraum.

⁴⁷ Zur konstruktivistischen Perspektive in der Kommunikations- und Medienwissenschaft siehe zum Beispiel den von Scholl (2002) herausgegebenen Sammelband und den Aufsatz von Schmidt (1994).

Die Fernsehanbieter selbst, die öffentlich-rechtlichen Anstalten, aber auch die privaten Sender mit Vollprogramm, stehen in der Pflicht, diese „Informationsaufgabe“ wahrzunehmen. Nicht zuletzt auf diese Weise wird das verfassungsrechtlich verankerte Informationsverständnis in die (Fernseh-)Gesellschaft getragen und der Common Sense darüber, was Informationsangebote des Fernsehens sind, verfestigt. Eine besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die öffentlich-rechtlichen Anstalten, denen mit dem Grundversorgungsauftrag gewissermaßen das „Informationsmonopol“ zugeschrieben bzw. es von ihnen genau so verstanden wird. So stellt beispielsweise die ARD in ihrem „Weißbuch“ fest: „Information, insbesondere politische Information und Meinungsbildung werden über die öffentlich-rechtlichen Sender geleistet, und dies macht sie für die Entwicklung wie für den Zusammenhalt der Gesellschaft im digitalen Zeitalter unentbehrlich“ (ARD 1998, S. 13).

Bleibt man in dieser Perspektive und sieht sich an, welche Angebote die ARD selbst unter Information subsumiert, so findet sich in einem ihrer Jahrbücher folgende Definition: „Informationssendungen sind neben Tagesnachrichten und Serviceprogramm in erster Linie Sendungen über die Bereiche Staat und Gesellschaft, Wissenschaft, Technik und Natur, Kultur, Religion und Sport. Ihre formale Bandbreite reicht von Nachrichten über Reportage, Dokumentarbericht (Feature), Diskussion, Gespräch, Hearing, Bericht, Vortrag, Kommentar und Magazin bis zum Bildungsprogramm“ (ARD 1986, S. 387). In dieser Bestimmung macht die ARD selbst ein breites inhaltliches und formales Spektrum auf, welches insbesondere in Hinblick auf den Bereich Gesellschaft Interpretationsspielraum bietet und insgesamt betrachtet keine präzise Definition des Informationsangebotes des Senders zuläßt.

Ganz ähnliche senderseitige Bestimmungen finden sich bei den anderen Fernsehanbietern. Auch hier gibt es Interpretationsspielraum. Eine Besonderheit ist dabei, daß es – abgesehen von einem Grundverständnis – hinsichtlich politischer und gesellschaftlich relevanter Information senderübergreifend keine Konsistenz in der Ein- und Abgrenzung von Informationsangeboten gibt. So läßt sich beobachten, daß von einem Anbieter zuweilen Sendungen unter Information gefaßt werden, die ein anderer der Unterhaltung zugerechnet. Dies trifft vor allem auf Angebote zu, die sich von ihren Inhalten und ihrer Machart her im Grenzbereich zwischen Unterhaltung und Information bewegen (z.B. Daily Talks und Gerichtsshow). Diese Differenzen gehen im Kern auf Unterschiede in der Senderpolitik zurück, vor allem hinsichtlich der Frage, wie man mit dem eigenen Programm einen möglichst hohen, prestigeträchtigen Informationsanteil erreicht.⁴⁸ So gesehen gibt es zwar einen Common Sense, insbesondere was politische Information anbetrifft, hinsichtlich medial vermittelter Aussagen zum nichtpolitischen Bereich gehen die Meinungen aber auseinander.

Die wissenschaftliche Bestimmung von Information im Fernsehen unterscheidet sich nicht grundlegend vom Allgemeinverständnis, zumindest in Hinblick auf die partielle

⁴⁸ Information ist ja gesellschaftlich gewollt und ein „hohes Gut“, und die Informationsleistung der Sender wird nicht nur an inhaltlichen, sondern auch an quantitativen Kriterien festgemacht, am zeitlichen Umfang von Information im Gesamtprogramm, wie er als Informationsanteil „inhaltsleer“ dann auch nach außen kommuniziert wird.

Uneindeutigkeit der Definitionen und auch mit Blick auf die Fernsehinhalte, die letztendlich als (potentielle) Information identifiziert werden. Induktiv, also vom Medium Fernsehen und seinen Inhalten und Darstellungsformen heraus, oder deduktiv, also mit von außen angelegten „objektiven“ Kriterien des Aussagen- oder eben Informationswertes von Nachrichten, Mitteilungen und Berichten, wird versucht, Fernsehinformation definitorisch zu bestimmen und die Sendungen mit informativen Inhalten zu benennen, in der neueren Theorie meist mit dem Verweis auf die individuellen und kontextabhängigen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen seitens der Rezipienten. In der Empirie, insbesondere was die Programmforschung anbetrifft, wird allerdings häufig ein unzureichend theoretisch begründetes Allgemeinverständnis von Fernsehinformation zugrundegelegt.

Aus systemtheoretischer Perspektive lassen sich die Informationsangebote des Fernsehens als Nachrichten und Berichte spezifizieren. Sie sind im Gegensatz zu Angeboten wie Spielfilmen und Werbung nicht fiktiv und manipuliert, sondern erheben den Anspruch, wahre Begebenheiten darzustellen bzw. darüber zu berichten. Die dabei ver- und bearbeiteten Informationen sind insgesamt betrachtet aber immer nur ein kleiner, nichtrepräsentativer Teil der Realität und begründet durch die medienspezifischen Ver- und Bearbeitungsprozesse auch „nur“ die Realität des Fernsehens. Von diesen grundlegenden Überlegungen ausgehend arbeitet Luhmann (1996) folgende typische Selektoren – in neuerer System- und Evolutionstheorie ist auch von Attraktoren die Rede – zur näheren Bestimmung heraus: den Neuigkeitscharakter, die Aktualität, die Präferenz für Konflikte, Normverstöße (häufig in Gestalt von Skandalen) und Außergewöhnliches, den Lokalbezug, die Quantitäten als Aufmerksamkeitsfänger und zur Steigerung des Informationswertes sowie die Reproduktion des Codes der Moral, des Unterschieds von gutem und schlechtem bzw. bösem Handeln.

Ein ganz ähnliches Bild läßt sich anhand der Ergebnisse der Nachrichtenforschung in Anschluß an Galtung & Ruge (1969) zeichnen. Sie setzt sich mit der Frage auseinander, was die informative Qualität von Ereignissen, den Nachrichtenwert ausmacht und welche Kriterien die Journalisten bei der Selektion anwenden.⁴⁹ Faßt man die Überlegungen von Schulz (1976) und Staab (1990) zusammen, dann lassen sich auf inhaltlich-formaler Ebene folgende Faktoren bestimmen: Dauer und Aktualität der Ereignisse, ihre geographische, wirtschaftliche, politische und kulturelle Nähe zum Publikum und dessen Betroffenheit, Status, Prestige und Prominenz der beteiligten Personen oder Dinge, Personalisierung als Identifikationsmöglichkeit, Überraschungscharakter, Negativität (Kontroverse, Aggression, Konflikt und Schaden) und Positivität (Erfolg und Nutzen) sowie Themenetablierung (Konsonanz). Je mehr ein Ereignis diesen Elementen entspricht – das die zentrale Vermutung in dieser Perspektive – desto größer ist der Informationswert der Aussage und Mitteilung darüber und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß es als Nachricht, als Fernsehinhalt mit informativer Qualität registriert und rezipiert wird.

⁴⁹ Der Weg zur praxisbezogenen Beschäftigung ist natürlich nicht weit, und so werden zuweilen auch Meßmethoden entwickelt und auf die Dienste von Nachrichtenagenturen anzuwenden versucht (vgl. z.B. Hagen 1995).

Weniger auf die Charakteristika bei der Be- und Verarbeitung, mehr auf die konkreten Inhalte und Angebotsformen gerichtet sind die forschungspraktischen, induktiven Bestimmungen von Information, wie sie sich in den kontinuierlichen Programmanalysen finden. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Analysen der ARD/ZDF-Programmforschung, der AGF/GfK-Fernsehforschung und der GöfaK Medienforschung GmbH.⁵⁰ In der differenzierten GöfaK-Programmanalyse findet sich eine am Bereich der fernsehspezifischen Realitätsvermittlung festgemachte Eingrenzung. Information umfaßt hier in einem weiten Verständnis „die Darstellung, Analyse und Kommentierung aller nur denkbaren öffentlichen und privaten, politischen und unpolitischen Aspekte, Ereignisse, Themen, Probleme der vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen ‚realen Welt‘“ (Weiß & Trebbe 2000, S. 28) und ist in verschiedene Formate eingebunden (Nachrichten, Magazine, Talkshows, Reportagen, Dokumentationen etc.). Die Inhalte werden in dieser Perspektive in zwei große Bereiche differenziert. Der erste Bereich, die öffentlich relevante Information und Orientierung, umfaßt einerseits politische oder gesellschaftlich kontroverse Sachthemen zu Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft (Information und Meinungsbildung), andererseits nichtpolitische oder gesellschaftlich kontroverse Sachthemen zu den Bereichen gesellschaftliches Leben, gesellschaftliche Subsysteme, Mensch, Welt und Natur (Information und Bildung). Der zweite Bereich, die privat relevante Information und Orientierung, umfaßt einerseits nichtpolitische oder gesellschaftlich kontroverse Lebensweltthemen, Verbraucher-, Konsumenten- und Anwenderthemen, Physis- und Psychethemen (Information und Beratung), andererseits nichtpolitische oder gesellschaftlich kontroverse Human Touch-Themen, Zerstreuungs- und Angstthemen (Information und Unterhaltung).

So differenziert und plausibel die eine oder andere Definition auch erscheinen mag, insgesamt bleibt festzuhalten: Es gibt keine präzise und allgemeingültige Definition, welche Fernsehinhalte Information sind und welche nicht. Im gesellschaftlichen Common Sense wie im Verständnis der Anbieter sind es nicht nur, aber in erster Linie politische Fernsehinhalte, allen voran die der Nachrichtensendungen. In einem weiten Verständnis der Wissenschaft sind es die Darstellungen von öffentlichen und privaten, politischen und unpolitischen Ereignissen, Themen und Problemen der realen Welt, wobei Aktualität, Neuigkeitscharakter, Außergewöhnlichkeit, Negativität und die Nähe zum Publikum zentrale Indikatoren für den informativen Wert sind. Im Verständnis der Zuschauer sind es die Sendungsinhalte, die in Abhängigkeit von den individuellen Lebenskontexten in einer konkreten Situation einen informativen Wert haben bzw. diesen zugesprochen bekommen.

⁵⁰ Hinsichtlich des methodischen Vorgehens, insbesondere was die Sendungscodierungen anbetrifft, und damit verbunden auch hinsichtlich der Ergebnisse der Programmanalysen gibt es teilweise erhebliche Unterschiede. Zu beachten sind in diesem Zusammenhang die Interessen der Auftraggeber. Hinter der ARD/ZDF-Fernsehforschung stehen diese beiden Sender, hinter der AGF/GfK-Fernsehforschung die Sender ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben, hinter der GöfaK-Programmanalyse die Landesmedienanstalten (ALM). Letztere verspricht zumindest auf den ersten Blick die höchste Unabhängigkeit von Anbieterinteressen. Zur detaillierten methodischen Diskussion der einzelnen Programmanalysen und inhaltlichen Auseinandersetzung zwischen den Durchführenden siehe zum Beispiel die Beiträge von Weiß & Trebbe (2001) und Krüger (2001).

2.1.3 Fernsehinformation als Vermittlungs- und Nutzungsprozeß

Legt man das umfassende Verständnis von Information als einen Vorgang, als einen funktionalen Prozeß zugrunde, dann meint Fernsehinformation zweierlei: zum einen die intentionale Vermittlung, zum anderen die intentionale Nutzung von Aussagen, Mitteilungen und Nachrichten mit informativer Qualität. Im ersten Fall nutzen die Programm-macher das Fernsehen, um andere zu informieren. Im zweiten Fall nutzen die Zuschauer das Medium, um sich zu informieren. Das impliziert, daß die zur Information verbreiteten Fernsehinhalte mit den zur Information rezipierten übereinstimmen können, aber nicht müssen. Denn zwischen Kommunikatoren und Rezipienten gibt es keine verbindlichen Konventionen darüber, welche Aussagen informative Qualität haben und welche nicht. Begründet durch die spezifischen Sach-, Sinn- und Situationszusammenhänge, in denen sie handeln, haben die Fernsehmacher und die Zuschauer in der Gesamttendenz ihr eigenes Verständnis von Fernsehinformation. Jedoch auch innerhalb dieser beiden Gruppen gehen die Meinungen auseinander, gibt es von Person zu Person ein je spezifisch ausdifferenziertes und situativ geprägtes Verständnis von dem, was informativ ist oder nicht.

Sieht man sich zunächst die eine Seite an, dann läßt sich festhalten: Fernsehinformation, verstanden als intentionale Informationsvermittlung, ist gesellschaftlich gewollt und in wesentlichen Punkten auch reglementiert. Den äußeren Bezugsrahmen hierzu bilden die bereits angeführten politischen Funktionen der Massenmedien, die die Verbreitung politischer Information zur gesellschaftlichen Hauptfunktion des Fernsehens in modernen Massendemokratien werden läßt (vgl. Hunziker 1988). Den inneren Bezugsrahmen bilden die spezifischen Bedingungen, unter denen die Journalisten arbeiten, die klassischen Kriterien journalistischer Informationsvermittlung sowie die bereits genannten Faktoren, die den informativen Gehalt der Ereignisse und den Nachrichtenwert ausmachen. Konkret sind die Journalisten damit verpflichtet, die professionellen Standards zu wahren (z.B. Kenntnis und Anwendung der gegenstandsangemessenen journalistischen Darstellungsformen), souverän mit den Sach- und Situationszwängen (z.B. Zeitdruck, begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen) umzugehen und den spezifischen Qualitätsmerkmalen der publizistischen und journalistischen Arbeit (z.B. Aktualität, Relevanz, Verständlichkeit, Objektivität, Trennung von Nachricht und Meinung) in Abhängigkeit vom Zielpublikum gerecht zu werden (vgl. z.B. Breunig 1994, Russ-Mohl 1992 und Wallisch 1995).

Letztlich ist also in vielen Punkten geregelt, welche Lebens- und Öffentlichkeitsbereiche informationsrelevant sind, wie die medialen Aussagen be- und verarbeitet und auch welche Sende- und Präsentationsformen zur Vermittlung an das Publikum verwendet werden (sollen). Diese Reglementierungen ergeben sich aus der hohen Verantwortung der Journalisten in einer mediatisierten Gesellschaft, in der die Wahrnehmung und Erfassung von Welt im wesentlichen über die Massenmedien und ihre Inhalte erfolgt (vgl. Kap. 1.3.2), mediale Information zu einem unerläßlichen gesellschaftlichen Orientierungsmittel geworden ist (vgl. Enderwitz 1996). Daß in diesem Zusammenhang journalistische Qualitätskriterien wie Objektivität und Relevanz der dargestellten Sach-

verhalte eine besondere Bedeutung haben, ist klar. Doch beginnt die Verantwortung der Journalisten nicht erst bei der Aufbereitung der medialen Aussagen und deren adäquaten Vermittlung, bereits die Auswahl dessen, was aufgezeichnet und dann im Fernsehen gezeigt wird (Thematisierung), ist von immenser Wichtigkeit, da nur wenige Ausschnitte der Realität vermittelt und diese dann auch noch „verkürzt, verdichtet, zusammengefaßt, aufeinander bezogen und kommentiert werden“ (Eberle 2000, S. 219). Bei aller journalistischen Sorgfalt und Kontrolle von außen: Fernsehinformation als Vermittlungsprozeß bleibt letztlich „nur“ die Vermittlung eines durch Definition, Selektion und Gewichtung konstruierten Themenuniversums (vgl. Luhmann 1996). Die Fernsehrealität, die sich den Zuschauern dann bietet, ist also nicht nur ein stark reduziertes Abbild von Wirklichkeit, sondern auch ein verzerrtes Duplikat.

Sieht man sich nun die andere Seite an, dann zeigt sich: Fernsehinformation als intentionaler Nutzungsprozeß ist vielfältig motiviert und in die individuellen Lebenskontexte der Menschen und in konkrete Situationen eingebettet. Sie ist auch Ausdruck grundlegender menschlicher Bedürfnisse nach Information und Orientierung, wie sie – mehr oder minder stark ausgeprägt – das Leben aller Menschen kennzeichnen. Einen nach wie vor guten Überblick hierzu bietet McQuail (1983). Er hat grundlegende Bedürfnisarten, die der Medienrezeption zugrunde liegen, herausgearbeitet, von denen folgende drei als Hintergründe für die Nutzung des Fernsehens zur Information wesentlich sind: Erstens das Informationsbedürfnis, das vor allem zum Ausdruck kommt in einem Bedürfnis nach Orientierung über die relevanten Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft oder in der Welt, in der Suche nach Rat in praktischen Fragen und bei Entscheidungsalternativen, im Streben nach Sicherheit durch Wissen oder im allgemeinen Wunsch nach Bildung und Weiterbildung. Zweitens das Bedürfnis nach persönlicher Identität, das vor allem zum Ausdruck kommt in dem Verlangen nach der Bestärkung persönlicher Werthaltungen und der Suche nach Verhaltensmodellen und Handlungsmustern. Und drittens das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, das vor allem zum Ausdruck kommt im Verlangen, sich mit anderen zu identifizieren, ein Gefühl der Zugehörigkeit, eine Grundlage für interpersonelle Kommunikation oder Hilfe bei der Übernahme sozialer Rollen zu erhalten.

Die Informationsnutzung ist insgesamt betrachtet aber nicht nur – wie soeben gezeigt – ein individuell und sozial motivierter Prozeß. Neben den Bedürfnissen und Interessen der Menschen spielen auch gesellschaftliche Ansprüche und Erwartungen eine wichtige Rolle, vor allem die des „gut informierten Bürgers“, der schon 1946 von Alfred Schütz gefordert wurde (vgl. Schütz 1972) und als eine Voraussetzung für die Partizipation am öffentlichen Leben und an demokratischen Prozessen in der Wissensgesellschaft gilt (vgl. z.B. Mandl & Reinmann-Rothmeier 1998, Haug 1999). Dahinter steht auch, daß Information und Wissen in der modernen Gesellschaft eine Notwendigkeit sind, um sich in der Komplexität zurechtzufinden. Als Inhalt von Bildung, von kulturellem Kapital, sind sie allemal ein Privileg, ein wesentlicher Faktor, um bestimmte gesellschaftliche Chancen wahrnehmen zu können (vgl. Kap. 1.1.2). Letztlich ist Fernsehinformation als individuell, sozial und gesellschaftlich angeregter Rezeptionsprozeß ein sozialisatori-

scher Prozeß bzw. in den Gesamtprozeß der Sozialisation eingebunden. Die individuellen Bedürfnisse und Interessen spiegeln dabei die innere Realität wider, die Erwartungen aus dem sozialen Umfeld und die Ansprüche der Gesellschaft sowie die zur Information genutzten Fernsehinhalte die äußere Realität, die aus den persönlichen Lebenshintergründen heraus be- und verarbeitet wird (vgl. Kap. 1.2.1).

Nachdem in den letzten Abschnitten in nur wenigen Zügen die verschiedenen Bedeutungsdimensionen und Charakteristika von Fernsehinformation umrissen wurden, gilt es nun, anhand bisheriger Forschungsergebnisse einen ersten empirischen Zugang zum Gegenstand „Jugend und Fernsehinformation“ vorzunehmen. Dies geschieht aus zwei Blickwinkeln heraus. Zum einen wird das Informationsangebot des Fernsehens einer differenzierten Betrachtung unterzogen. Der Blick richtet sich hier darauf, welchen Stellenwert die Angebote, die von Senderseite zur Information bestimmt sind, im Gesamtprogramm und untereinander haben, im weiteren dann auf die Unterschiede, die sich diesbezüglich zwischen einzelnen Sendern und Anbietertypen im dualen Rundfunksystem zeigen. Zum anderen geht es um die Informationsnutzung der Jugendlichen. Im Mittelpunkt steht dabei nicht nur, welche informativen Sendungen sie sich überhaupt ansehen, sondern auch welchen quantitativen Stellenwert die einzelnen Angebote bei der Fernsehnutzung Jugendlicher haben und welche interindividuellen Unterschiede und Rezeptionshintergründe sich aus den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen ableiten lassen.

2.2 Informationsangebot des Fernsehens

Was nun konkret die Informationsangebote des Fernsehens sind, definiert sich aus den Auffassungen darüber, was informative Qualität hat und was nicht. Diese sind – wie gezeigt wurde – je nach Sichtweise verschieden, aus dem Blickwinkel der Kommunikatoren nicht zwangsläufig die gleichen wie aus dem Blickwinkel der Rezipienten. Im folgenden wird das Informationsangebot des Fernsehens, zumindest wenn es dann um seine quantitative Beschreibung geht, aus der Perspektive der intendierten Informationsvermittlung dargestellt und damit gewissermaßen ein auf den gesellschaftlichen Common Sense beruhender Vergleichshorizont geschaffen. Vor ihm als Hintergrund sollten sich – sofern es sie tatsächlich gibt – die spezifischen Zugänge Jugendlicher zu Fernsehinformation und deren subjektives Informationsverständnis klar erkennen lassen.

2.2.1 Inhalte, Sende- und Präsentationsformen

Aus der Perspektive einer von den Kommunikatoren intendierten Informationsvermittlung läßt sich das Informationsangebot des deutschen Fernsehens trotz einiger Abgrenzungsprobleme recht präzise beschreiben. Grundlage hierfür bieten die bereits erwähnten Programmanalysen der beiden Senderkonsortien: zum ersten die jährlich vom Institut für empirische Medienforschung (IFEM) durchgeführten Programmanalysen der ARD/ZDF-Programmforschung, bei denen die fünf Vollprogramme mit den höchsten Reichweiten und Marktanteilen (ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben) – auf sie entfallen zwei Drittel der gesamten Fernsehnutzung in der Bundesrepublik – ausgewertet und miteinander verglichen werden (Ergebnisse siehe z.B. Krüger 2000), zum zweiten die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK-Fernsehforschung seit 1990 kontinuierlich durchgeführten Programmcodierungen, die in den letzten Jahren die Analyse von 20 bzw. 21 Programmen (ARD, ZDF, 8 Dritte, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, SuperRTL, DSF und Eurosport, im Jahr 2000 auch TM3) – auf sie entfallen fast 95 % der gesamten Fernsehnutzung – möglich machten (Ergebnisse siehe z.B. Blödorn et al. 2000 und Gerhards et al. 2000). Die Betrachtung der IFEM-Programmanalyse macht sehr deutlich, daß das Informationsangebot des Fernsehens ein breites Spektrum an Inhalten abdeckt. Konkret werden hier folgende Sendungsangebote zum Programmbereich Information/Bildung gezählt: Nachrichtensendungen (z.B. *Tagesschau*, *heute* und *RTLaktuell*, aber auch Nachrichtenmagazine wie *tagesthemen*, *heute journal* und *RTL-Nachtjournal*), aktuelle Wetter-sendungen (z.B. *ARD-Wetterschau* und *RTL Wetter*), Frühmagazine (ohne Nachrichten) (z.B. *ARD-Morgenmagazin* und *RTL Guten Morgen*), Mittagsmagazine (z.B. *ARD-Mittagsmagazin* und *Punkt 12*), politische Informationssendungen (z.B. *Kontraste* und *auslandsjournal*), gesellschaftsorientierte Infosendungen (z.B. *Mona Lisa* und *FocusTV*), Wirtschaftssendungen (z.B. *Plusminus* und *Wiso*), Regionalsendungen (z.B. *Länderzeit aktuell* und *Blickpunkt*), zeitgeschichtliche Sendungen (z.B. *Damals* und *Prime Time Spätausgabe*), kulturelle Infosendungen (z.B. *Kulturreport* und *Kulturweltspiegel*), Wissenschafts-/Techniksendungen (z.B. *Discovery – Die Welt entdecken* und

Welt der Wunder), Alltags-/Ratgebersendungen (z.B. *ARD Ratgeber: Bauen und Wohnen* und *Mit mir nicht!*), Natur-/Tiersendungen (z.B. *Abenteuer Wildnis* und *Naturzeit*), boulevardorientierte Infosendungen (z.B. *Brisant* und *Explosiv*), unterhaltungsorientierte Infosendungen (z.B. *Leute heute* und *Exklusiv*) und RealityTV (z.B. *Aktenzeichen xy – ungelöst* und *Notruf*).⁵¹

Weniger an konkreten Inhalten, mehr an Sende- und Präsentationsformen orientiert sich die Differenzierung des Informationsangebotes, die im Rahmen der AGF/GfK-Fernsehforschung durchgeführt wird. Auf Sendungsebene fallen hier unter die Kategorie Information/Infotainment: „Nachrichten und Nachrichtenmagazine, regionale Nachrichten und Informationssendungen, Frühmagazine (ohne Sportthemen), Schul- und Bildungsfernsehen sowie spezielle Informationssendungen zu unterschiedlichen Themen – einschließlich Ratgebersendungen, Dokumentationen, Interviews und Magazinen mit unterschiedlichen Inhalten“ (Gerhards et al. 2000, S. 458). Auch dieser Eingrenzung läßt sich entnehmen, daß das Fernsehen Verschiedenes an Information bietet. Vor allem aber zeigt sich, daß die Informationsvermittlung mit ganz unterschiedlichen Sende- und Präsentationsformen erfolgt.

Obschon die beiden Programmanalysen eine umfangreiche und detaillierte Beschreibung des Informationsangebotes vornehmen, werden hier sicher nicht alle informationsrelevanten Angebote des Fernsehens berücksichtigt. So ist bei manchen Sendungen, die sich im Grenzbereich zwischen Information und Unterhaltung bewegen, eine präzise Abgrenzung auch nach den Kriterien journalistischer Informationsvermittlung sehr schwierig. Dazu zählen „sowohl einige Daily Talkshows als auch Doku-Soaps und Sendungen mit inszenierten Gerichtsfällen, die informative, sozialpädagogische und teils dokumentarische, aber auch unterhaltsame Intentionen verfolgen“ (Krüger 2000, S. 285f.). Die Daily Talks zum Beispiel werden bis auf wenige Ausnahmen nicht zum Programmbereich Information gezählt, obwohl hier ganz offensichtlich Informationen zum Bereich der sozialen Realität verbreitet, Werte für das soziale Zusammenleben vermittelt und Orientierungshilfen geboten werden, die insbesondere für die jungen Zuschauer eine informative Qualität haben (können) (vgl. z.B. Bente & Fromm 1997, Grimm 1999 und Paus-Haase et al. 1999).⁵²

Aus der Perspektive einer von den Rezipienten intendierten Informationsnutzung ist eine präzise Beschreibung des Informationsangebots des Fernsehens nicht möglich. Schließlich gibt es im Publikum keine allgemeingültigen Konventionen darüber, durch welche Programminhalte man sich informiert und durch welche nicht. Insbesondere die informativen und zugleich unterhaltenden Fernsehangebote werden von den Zuschauern sehr unterschiedlich aufgenommen; dem einen dienen sie primär zur Information, dem anderen vorrangig zur Unterhaltung und Entspannung. Hinzu kommt, daß die Rezeption

⁵¹ Die Ergebnisse der Analysen des Informationsangebotes von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben werden seit 1997 differenziert nach diesen 16 Kategorien ausgewiesen (vgl. z.B. Krüger 1999 und Krüger & Zapf-Schramm 2001).

⁵² Abgesehen von den Daily Talks *Arabella*, *Nicole* und *Andreas Türck*, die im Rahmen der AGF/GfK-Fernsehforschung von ProSieben bis Ende der 90er Jahre als Information/Infotainment codiert wurden, sind solche Angebote bei beiden Programmanalysen dem Bereich Unterhaltung zugeordnet.

ein und derselben Sendung beim Nutzer nicht immer die gleiche Funktion haben muß; in Abhängigkeit von individuellen Dispositionen, situativen, sozialen und medialen Faktoren kann sie das eine Mal eher zur Information und Orientierung bestimmt sein, ein anderes Mal zur Ablenkung und Verdrängung (vgl. Kap. 1.3.2).

Aufgrund der subjektiven Informationsverständnisse und der spezifischen Rezeptionskontexte können letztlich auch Sendungen, die produziert und präsentiert werden, um die Menschen vor den Bildschirmen zu unterhalten, zur Information genutzt werden. Ein treffendes Beispiel dafür sind aus dem Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung die Quizshows. Aber auch bei den fiktionalen Angeboten finden sich Beispiele. „Als eine Form inszenierter ‚Sozialberichterstattung‘ bieten sie Einblick in teilweise unzulängliche soziale Milieus, schaffen psycho-soziale Nähe zum Alltags- und Privatleben anderer Menschen in scheinbar vertrauten Rollen und versorgen ein breites Publikum mit Identifikationsmustern“ (Krüger 1992, S. 249). Im Gegensatz zu nonfiktionalen Informationsangeboten prägen sie „nicht so sehr unser Wissen über Dinge und Ereignisse in dieser Welt, sondern unsere Vorstellungen über Werte, soziale Normen und Rollen“ (Früh 1996, S. 56). Vor diesem Hintergrund ist kaum zu bestreiten, daß auch Daily Soaps wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* und *Verbotene Liebe* oder aber Spielfilme wie *Der Soldat James Ryan* oder *Schindlers Liste* von einigen Zuschauern und in bestimmten Situationen als informative Fernsehangebote verstanden und genutzt werden.⁵³

Gleich aus welcher Perspektive man sich dem Informationsangebot des Fernsehens annähert, aus der kommunikator- oder rezipientenorientierten, fest steht: Es setzt sich aus einer Vielzahl von Einzelangeboten zusammen, die sich hinsichtlich ihrer inhaltlichen Ausrichtung, ihrer Machart und ihrer Programmierung unterscheiden. Inhaltlich steckt das Informationsangebot ein breites Spektrum ab. Exklusiv oder im bunten Themenmix informieren die verschiedenen Sendungen über ganz unterschiedliche Lebens- und Öffentlichkeitsbereiche, über Politik, Wirtschaft, Kultur, Zeitgeschichte, Wissenschaft/Technik, Natur/Tierwelt, Regionales, Alltägliches und anderes mehr. Die gesamtgesellschaftliche Relevanz der Inhalte steht dabei nicht immer im Vordergrund. Vielmehr werden im Zuge der fortschreitenden Differenzierung und Segmentierung auch im Programmbereich Information zusehends spezielle Zuschauerinteressen bedient (z.B. für Computertechnik und Software, Geldanlage, Recht und Gesetz).

Sehr verschieden ist auch die Machart informativer Fernsehangebote. Sie differiert hinsichtlich zentraler gestalterischer Elemente (Moderation, Studiokulisse, Anzahl und Länge der Beiträge, Einsatz filmischer Mittel u.a.) und reicht – um zwei prominente Vertreter als Beispiel anzuführen – von der sachlich-distanzierten Berichterstattung der Nachrichtensendungen bis hin zu der locker-unterhaltenden Darbietung der Infotainmentmagazine. Kurzum: Das Fernsehen vermittelt Informationen auf vielfältige Art und

⁵³ Die Rezeption der Daily Soap *Verbotene Liebe*, die seitens der Sender und auch in breiten Kreisen der Bevölkerung (klar) als Unterhaltungsangebot gilt, soll als Beispiel genügen, für das aus konstruktivistischer Perspektive heraus bereits empirisch nachgewiesen werden konnte, daß solche fiktiven Angebote, gerade wenn ein Bezug zur Realität hergestellt wird, sehr wohl einen informativen Wert für die Rezipierenden haben können, ein und dasselbe Angebot sowohl unterhaltungs- als auch informationsorientiert genutzt werden kann (vgl. Illg 2002).

Weise, in Form von Nachrichten, Features, Dokumentationen, Magazinen, Kommentaren, Diskussionen, Interviews, Spots und anderem. Neue Sende- und Präsentationsformen und der generelle Trend zur Unterhaltung verwischen allerdings die Grenzen, machen eine Abgrenzung des Informationsangebots von anderen Programmangeboten immer schwieriger (vgl. Krüger 1992).⁵⁴

Sehr unterschiedlich ist nicht zuletzt auch die Programmierung informativer Fernsehangebote. Die einen findet man (mehrmals) täglich im Programm (z.B. Nachrichtensendungen), andere wöchentlich (z.B. Kulturmagazine) und einige nur einmalig oder unregelmäßig (z.B. Dokumentationen). Die einen werden am frühen Morgen oder mittags ausgestrahlt (z.B. Morgen- und Mittagmagazine), die anderen abends oder spät in der Nacht (z.B. politische Magazine). Darüber hinaus sind die verschiedenen Informationsangebote des Fernsehens in unterschiedliche Programmkontexte eingebettet. Die einen haben ihren Platz in einem Vollprogramm mit hoher Reichweite, die anderen in einem Spartenprogramm wenig Publikum. Die einen sind von fiktionalen oder nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten umgeben, die anderen von Informationsangeboten.

Es bleibt also festzuhalten: Das Informationsangebot des Fernsehens ist vielfältig, setzt sich aus vielen Einzelangeboten zusammen, die insgesamt betrachtet ein breites Spektrum an Inhalten, Präsentationsweisen und Sendeplätzen repräsentieren. Zielgruppe sind in aller Regel die Zuschauer, die am ehesten vom Fernsehen erreicht werden: die Erwachsenen. Wenn bei den Informationsangeboten überhaupt eine Orientierung an einer bestimmten Altersgruppe zu erkennen ist, dann fast nie per Definition, sondern meist implizit anhand von Inhalt, Machart und Programmplatz. Spezielle Informationssendungen für die jungen Zuschauer sind bis auf wenige Ausnahmen (z.B. das Schul- und Bildungsfernsehen und die Kindernachrichten *logo*) kaum zu finden.

2.2.2 Programmpräsenz und Angebotsstruktur

Das Informationsangebot des deutschen Fernsehens ist nicht nur vielfältig, sondern auch umfangreich, was die zeitliche Programmpräsenz anbetrifft. Dafür stehen nicht nur die allseits bekannten Vollprogramme, die einen beträchtlichen Teil ihrer Sendezeit mit Informations- und Infotainmentsendungen belegen, sondern auch die im Kabelnetz eingespeisten Spartensender PHOENIX, N24 und n-tv, die sich als Informationssender verstehen, allerdings in ihrer Reichweite mit den meisten Vollprogrammen nicht mithalten können. Hinzu kommen noch die Lokal- und Regionalsender wie HH1 in Hamburg oder FAB in Berlin, die es mittlerweile in fast jeder Großstadt und größeren Region gibt und die auch Information im Programm haben. Nicht zu vergessen die speziellen Regionalsendungen wie zum Beispiel TRP1 in Niederbayern und intv in der Region um Ingolstadt, die in ihrer Reichweite allerdings sehr begrenzt sind und in der Gesamtbetrachtung der deutschen Fernsehlandschaft kaum Bedeutung haben. Dennoch: Insgesamt betrachtet stehen sowohl die Vollprogramme als auch die bundesweiten

⁵⁴ Aktuellere und differenzierte Beiträge hierzu finden sich zum Beispiel im Sammelband von Paus-Haase et al. (2000).

Informationssender und die Regional-/Lokalsender dafür, daß das Informationsangebot des deutschen Fernsehens nicht nur vielfältig ist, was verschiedene Angebotsformen anbetrifft, sondern auch umfangreich hinsichtlich der zeitlichen Programmpräsenz.

Sieht man sich an, welchen quantitativen Stellenwert die Informations- und Infotainmentangebote in den Fernsehprogrammen konkret haben, dann läßt sich auf die Grundlage der Daten von der AGF/GfK-Fernsehforschung für die analysierten 20 Vollprogramme sagen: Die Sparte „Information/Infotainment“ macht hier – in den letzten Jahren fast unverändert – mehr als zwei Fünftel der gesamten Sendedauer aus, was in etwa dem Gesamtsendevolumen von Fiktions- und Unterhaltungsangeboten entspricht.⁵⁵ Den Hauptanteil am Informationsangebot dieser Sender haben die Sendungen der Subsparte „Information speziell“ (Politik/Wirtschaft/Geschichte, Kultur, Natur/Wissenschaft, Gesellschaft und Wetter). Es folgen mit einigem Abstand „regionale Sendungen“, Sendungen der Subsparten „Nachrichten“, „Gespräch/Talk“ und „Schule/Bildung“ sowie als Schlußlicht die „Frühmagazine“ (vgl. Blödorn et al. 1999).

Berücksichtigt man nur die fünf Sender mit den höchsten Reichweiten und Marktanteilen, die zudem in nahezu jedem Haushalt zu empfangen sind und auf die immerhin zwei Drittel der gesamten Fernsehnutzung in der Bundesrepublik entfallen, dann bietet sich ein etwas anderes Bild als das, was mit den Ergebnissen der AGF/GfK-Fernsehforschung soeben gezeichnet wurde. Nach Daten der IFEM-Programmanalysen läßt sich sagen, daß etwas mehr als ein Viertel des Gesamtsendevolumens von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben der Informationsvermittlung dienen – Tendenz in den letzten Jahren leicht steigend.⁵⁶ Darüber hinaus ermöglichen die veröffentlichten Zahlen der IFEM Programmanalysen eine detaillierte Beschreibung des quantitativen Stellenwerts, den die verschiedenen Sendungsangebote im Programmbereich Information/Bildung haben. Den höchsten Anteil am gesamten Informationsangebot von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben haben die Nachrichtensendungen – „der Prototyp der politischen Informationsvermittlung im Fernsehen“ (Tenscher 1998, S. 195). Wie Schaubild 1 für das Jahr 1998 zeigt, macht die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtensendungen und der nächtlichen Nachrichtenmagazine fast ein Viertel des Informationsangebots der fünf Sender aus (23 %). Rang zwei belegen die Frühmagazine (ohne Nachrichten) zum aktuellen Geschehen in Politik und Gesellschaft (20 %). Mit einigem Abstand folgen die politischen Informationssendungen (11 %) mit Schwerpunkt auf gesamtgesellschaftlich Relevantem und gleichauf die Boulevardmagazine, bei denen es im Kern um Kriminalität, Unglücke/Katastrophen und private Einzelschicksale geht.⁵⁷

⁵⁵ Hier und im folgenden werden – wenn vorhanden – die Daten für 1998 zugrundegelegt, da in diesem Jahr auch die Erhebung der im empirischen Teil dieser Arbeit vorgestellten Untersuchung stattfand. Die Unterschiede zur heutigen Angebotslage sind in aller Regel sehr gering, so daß sich die aufgezeigte Gesamttendenz so auch heute noch zutrifft. Auf die Ausnahmen wird verwiesen.

⁵⁶ Die deutliche Diskrepanz zum von der AGF/GfK-Fernsehforschung errechneten Informationsanteil ist vor allem darauf zurückzuführen, daß dort die Dritten Programme berücksichtigt werden und mit jeweils hohem Informationsanteil in die Wertung mit eingehen.

⁵⁷ Während die Programmpräsenz der politischen Informationssendungen insgesamt betrachtet in den letzten Jahren etwas zurückging, haben die Boulevardmagazine zugelegt und die politischen Informationssendungen – wie aktuelleren Zahlen zu entnehmen ist – mittlerweile deutlich hinter sich gelassen (vgl. Krüger & Zapf-Schramm 2001).

Von den anderen Informationsangeboten haben mit jeweils um die 5 % Anteil nur noch die aktuellen Mittagsmagazine mit Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die unterhaltungsorientierten Infosendungen zu den Bereichen Prominenz, Human interest, Lifestyle und Showbusiness sowie die Alltags- und Ratgebersendungen eine nennenswerte Bedeutung. Die bisher noch nicht erwähnten Informationssendungen machen zusammen zwar fast ein Fünftel (19 %) des gesamten Informationsangebotes von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben aus, sind für sich genommen aber nur Randprogramme. Kulturelle Infosendungen, Regionalsendungen und auch Wissenschafts-/Techniksendungen, die sich in Inhalt und Machart noch am ehesten speziell an die jungen Zuschauer richten, heben sich mit knapp unter 5 % Anteil allerdings etwas vom Rest ab.

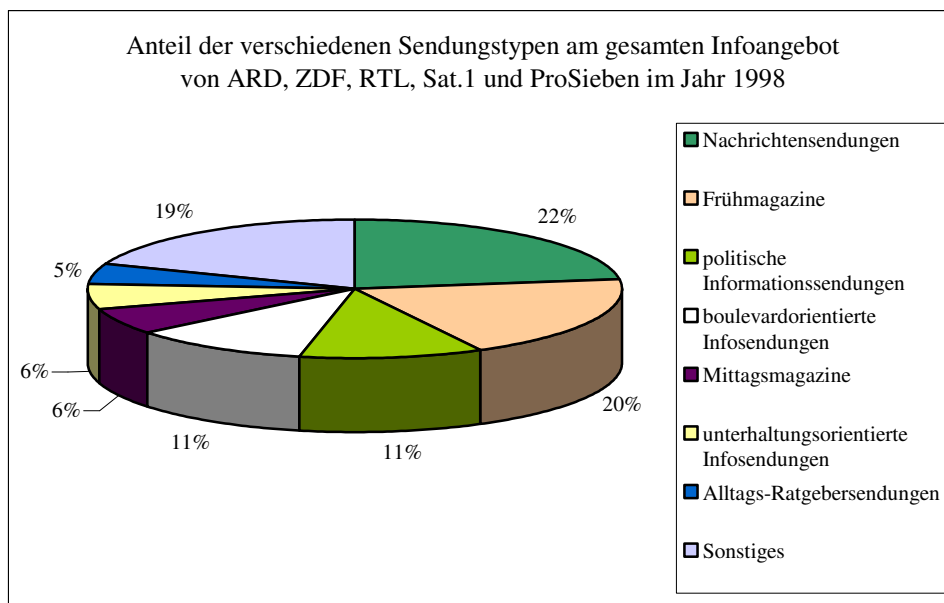


Schaubild 1: Quelle: Krüger (1999), eigene Berechnungen

Insgesamt betrachtet informieren die Hauptvertreter öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens also in erster Linie über aktuelle Themen aus Politik und Gesellschaft. Nichtpolitisches aus dem Bereich der sozialen Realität steht zwar nicht im Mittelpunkt, ist aber eine zweite tragende Säule des Gesamtinformationsangebots der fünf Sender mit den größten Reichweiten und Marktanteilen. Spezielle Informationssendungen zu ausgewählten Bereichen wie Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft/Technik oder Medizin/Gesundheit sind nicht mehr als „Programmbeimischungen“. Nicht zuletzt sie stehen aber für die Vielfalt an Inhalten, über die das Fernsehen informiert.

2.2.3 Programmstrukturunterschiede im dualen Fernsehsystem

Ein zentrales Kennzeichen der deutschen Fernsehlandschaft ist, daß die Informationsangebote der beiden Anbietergruppen in Umfang und inhaltlicher Ausrichtung differieren; zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen gibt es deutliche Strukturunterschiede. Wie die Ergebnisse der AGF/GfK-Analysen belegen (vgl. z.B.

Frank & Gerhard 1993, Gerhards et al. 1996, 2000), stehen die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme in der Tradition, deutlich mehr an Information zu bieten als die privaten. 1998 machte die Sparte Information/Infotainment bei 3sat und den Dritten den Großteil des Gesamtprogramms aus (77 bzw. 66 %), bei ARD und ZDF mehr als zwei Fünftel (je 44 %), bei RTL, Sat.1, VOX und ProSieben nur etwa ein Fünftel (zwischen 21 und 17 %) und bei den anderen analysierten Privatsendern noch deutlich weniger (vgl. Gerhards et al. 1999).

Legt man die Zahlen der IFEM-Programmanalyse zugrunde und fokussiert damit auf die Hauptvertreter öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens in Deutschland, dann wird deutlich: ARD und ZDF haben für sich genommen 1998 fast genauso viel an Information angeboten (594 bzw. 600 min pro Tag) wie RTL, Sat.1 und ProSieben zusammen (654 min pro Tag) (vgl. Krüger 1999). Daraus errechnen sich für die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter 42 % Informationsanteil an ihrem Gesamtprogramm, für die drei privaten lediglich 15 % und damit einiges weniger als die AGF/GfK-Daten ausweisen (s.o.).⁵⁸ Insbesondere der bei Jugendlichen sehr beliebte Sender ProSieben (vgl. z.B. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Gerhards & Klingler 1999) bietet relativ wenig an Information (9 %), nur etwa halb so viel wie die beiden anderen bedeutenden Vertreter des Privatfernsehens RTL und Sat.1 (20 bzw. 17 %) (vgl. Krüger 1999).

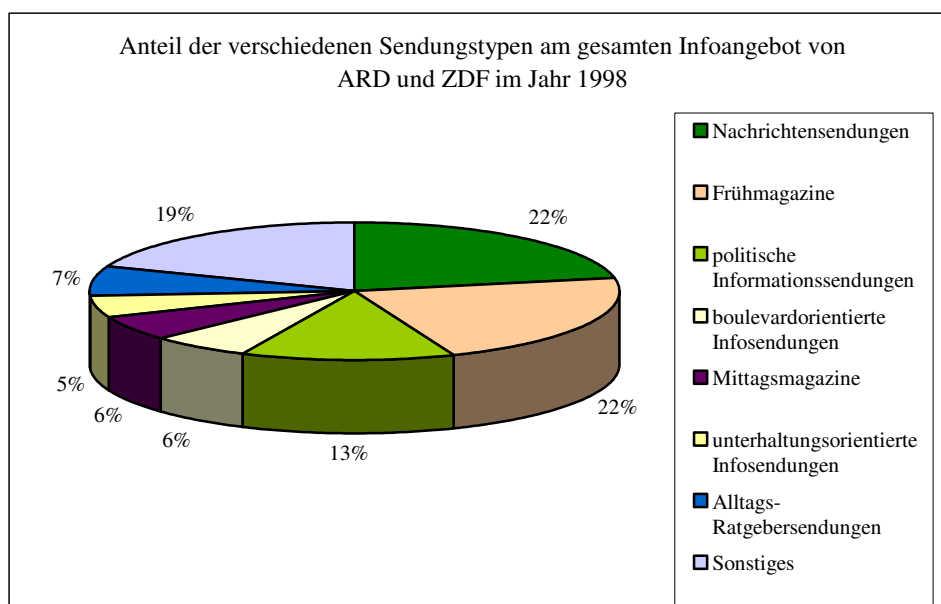


Schaubild 2: Quelle: Krüger (1999), eigene Berechnungen, Sendevolumen 1194 min

Neben den deutlichen Unterschieden hinsichtlich Programmanteil und Sendevolumen zeigen sich auch Differenzen bei der Inhalts- und Angebotsstruktur der Informationsangebote. Wie Schaubild 2 zu entnehmen ist, haben Nachrichtensendungen und Frühmagazine mit aktuellen Themen aus Politik und Gesellschaft bei ARD und ZDF einen

⁵⁸ Diese Differenz geht im Kern darauf zurück, daß die nachmittäglichen Talkshows von ProSieben (inkonsequenterweise nur diese Daily Talks) bei der AGF/GfK-Analyse zur Sparte Information/Infotainment gezählt wurde, bei der IFEM-Programmanalyse – wie die Daily Talks von RTL und Sat.1 auch – unter nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten subsumiert werden.

herausragenden Stellenwert. Sie stellen zusammen mehr als zwei Fünftel des gesamten Informationsangebotes der beiden Sender (je 22 %). Auf den weiteren Rängen folgen politische Infosendungen (13 %), Alltags- und Ratgebersendungen (7 %), boulevardorientierte Infosendungen und Mittagsmagazine (je 6 %) sowie kulturelle und unterhaltungsorientierte Infosendungen (je 5 %).

Eine andere Rangfolge ergibt sich beim Gesamtinformationsangebot von RTL, Sat.1 und ProSieben. Wie Schaubild 3 zeigt, liegen zwar auch hier die Nachrichtensendungen vorn (23 %), mit nur geringfügig weniger Anteil folgen aber die boulevardorientierten Infosendungen (20 %) und erst dann die Frühmagazine (16 %). Auf den weiteren Rängen liegen mit deutlich weniger Sendeanteil politische Magazine und unterhaltungsorientierte Infosendungen (je 8 %), Mittagsmagazine (7 %) und Regionalsendungen (5 %).

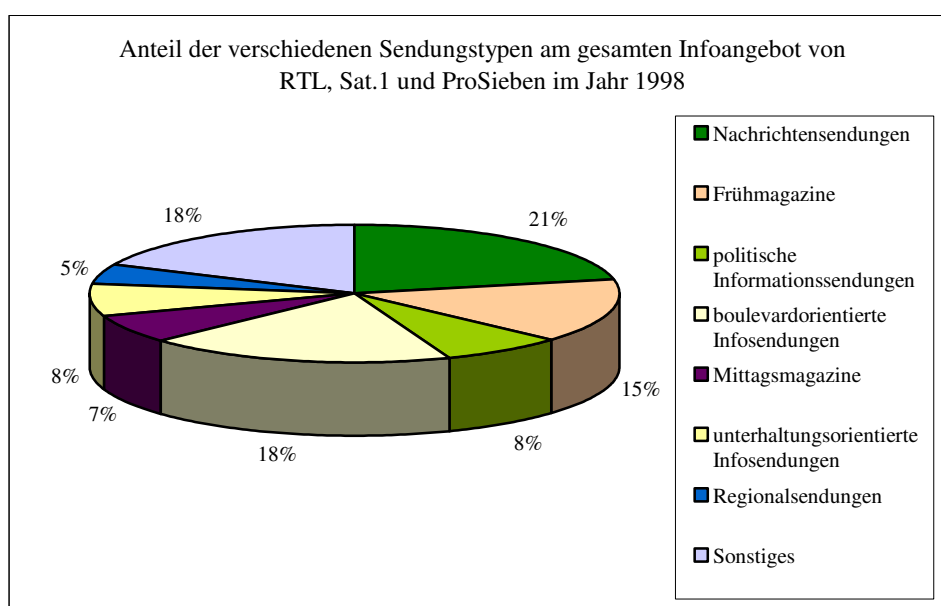


Schaubild 3: Quelle: Krüger (1999), eigene Berechnungen, Sendevolumen 654 min

Die im direkten Vergleich deutlich werdenden Strukturunterschiede zwischen den Informationsangeboten der Hauptvertreter öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die boulevard-, aber auch die unterhaltungsorientierten Infosendungen und die Regionalsendungen sind eine Domäne der Privaten. Sie machen zusammen ein Drittel des gesamten Infoangebots von RTL, Sat.1 und ProSieben aus, aber nur etwas mehr als ein Achtel dessen von ARD und ZDF.
2. Die Alltags- und Ratgebersendungen, aber auch die politischen Infosendungen und die Frühmagazine eine Domäne der Öffentlich-rechtlichen. Sie machen zusammen mehr als zwei Fünftel des Infoangebotes von ARD und ZDF aus, aber nur ein Viertel dessen von RTL, Sat.1 und ProSieben.

Die Differenzen in der Angebotsstruktur, die sich nach aktuelleren Zahlen in der Gesamttendenz noch etwas ausgeweitet haben (vgl. Krüger & Zapf-Schramm 2001), lassen sich letztlich primär im Bereich der nichttagesaktuellen Information ausmachen.

sich letztlich primär im Bereich der nichttagesaktuellen Information ausmachen. Hier legen die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter den Schwerpunkt klar auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die drei Privatsender hingegen auf Human interest, Prominenz, Katastrophen und Kriminalität. Vor diesem Hintergrund kann tatsächlich von einem unterschiedlichen Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen (vgl. Krüger 2000) gesprochen werden.

Tagesaktuelle Information zum Geschehen in Politik und Gesellschaft ist bei beiden Anbietergruppen eine feste Größe: Nachrichtensendungen und auch die Mittagsmagazine mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen haben bei den Informationsangeboten der Hauptvertreter öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens einen vergleichbar hohen Stellenwert. Zusammen stellen sie bei ARD und ZDF 28 % des Gesamtinformationsangebotes, bei RTL, Sat.1 und ProSieben 30 %. Nimmt man die Frühmagazine zum aktuellen Geschehen in Politik und Gesellschaft noch hinzu, dann ist damit bereits fast die Hälfte des Informationsangebotes beider Anbietergruppen abgedeckt (50 bzw. 46 %).

Nicht zu übersehen sind allerdings die eingangs geschilderten Unterschiede hinsichtlich des zeitlichen Umfangs der Informationsangebote. Gemessen am Sendevolumen haben die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter fast bei allen Sendungstypen die Nase klar vorn (vgl. Krüger 1999). Die Informationsvermittlung in Form von Alltags- und Ratgeber-sendungen, zeitgeschichtlichen Sendungen, Natur- und Tiersendungen sowie Wirtschaftsendungen ist fast ausschließlich Sache der beiden analysierten öffentlich-rechtlichen Programme. Auch Nachrichtensendungen, Früh- und Mittagsmagazine, politische Infosendungen, Kultursendungen und gesellschaftsorientierte Infosendungen werden von ihnen insgesamt in deutlich höherem Umfang angeboten als von den Hauptvertretern des Privatfernsehens. RTL, Sat.1 und ProSieben sind nur in drei Informationsbereichen führend. Sie bieten insgesamt mehr an Reality TV, boulevardorientierten Infosendungen und tendenziell auch mehr an Regionalsendungen als die beiden Hauptvertreter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.⁵⁹

⁵⁹ Öffentlich-rechtliche Regionalsendungen finden sich in erster Linie in den hier nicht berücksichtigten Dritten Programmen.

2.3 Informationsnutzung Jugendlicher

Auch wenn die große Bedeutung des Fernsehens als Informationsquelle und Orientierungshilfe der jungen Generation wissenschaftlich belegt und zumindest für den Bereich der politischen Information auch gesellschaftlich gewollt ist, was die konkreten Zugänge der Jugendlichen zum Informationsangebot des Fernsehens anbetrifft zeigen sich deutliche Forschungsdefizite. Umfassende Untersuchungen, die den Bereich „Jugend und Fernsehinformation“ in seinen verschiedenen Dimensionen (v.a. Angebot und Nutzung, Funktion und Bedeutung, Wertschätzung und Bewertung, Erwartungshaltung und Motivlage, Einbettung in individuelle Lebens- und Interessenkontexte) betrachten, gibt es bis heute nicht bzw. werden neben der Nutzung nur sehr wenige Dimensionen, in aller Regel die Lebenshintergründe in Gestalt weniger Variablen (häufig nur Alter und Geschlecht), berücksichtigt. Die zahlreichen Jugendstudien, aber auch die wenigen Jugendmedienstudien, thematisieren den Bereich meist nur am Rande. Die kontinuierlichen Veröffentlichungen zur Akzeptanz und Nutzung von Fernsehangeboten (v.a. die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und die AGF/GfK-Analysen) bleiben in Anbetracht des verfügbaren Datenmaterials hinter ihren Möglichkeiten zurück, wenn sie in den Publikationen denn Jugendliche überhaupt als eigenständigen Zuschauerkreis ausweisen bzw. bei den Alterdifferenzierungen der Ergebnisse eine Altersspanne definieren, die in etwa dem Jugendalter entspricht.

Hinzu kommt noch ein methodisches Problem: Der Zugang zu den Jugendlichen erfolgt in den Untersuchungen in aller Regel durch Repräsentativbefragungen mit geschlossenen Fragen oder aber über die telemetrischen Einschaltquotenmessungen mit vorgefertigten Sendungskategorien und Programmspartenzuordnungen. Auf diese Weise wird die Perspektive der Forscher und/oder der Programmacher, in der Gesamttendenz der gesellschaftliche Common Sense zugrunde gelegt, was insbesondere vor dem Hintergrund der subjektiven Bedeutungszuweisungen bzw. der individuellen Konstruktionen von Fernsehwirklichkeit problematisch ist. Die aus den Befragungen und Nutzungsmessungen abgeleiteten Aussagen zur Informationsnutzung der Jugendlichen sind insofern „nur“ Aussagen zur Nutzung der Sendungen, die bei den Forschern, bei den Anbietern oder im Allgemeinverständnis Erwachsener als Information gelten, nicht die Sendungen, die auf der Ebene der Individuen, bei der Rezeption erst eine informative Qualität erhalten bzw. zugesprochen bekommen. Doch gerade aufgrund der besonderen Lebenssituation, in denen sich die Jugendlichen befinden, insbesondere was die Sozialisationsprozesse und die damit in Zusammenhang stehenden Orientierungs- und Suchprozesse anbetrifft, ist davon auszugehen, dass Jugendliche eine ganz spezifische Wahrnehmung und Verarbeitung, ein eigenes Verständnis von informativen Angeboten des Fernsehens haben. Und genau an diesem Punkt setzt dann auch die im empirischen Teil dieser Arbeit vorgestellte Untersuchung an.

Was sich anhand jüngerer Forschung ungeachtet der methodischen Probleme überhaupt zur Informationsnutzung Jugendlicher sagen läßt, soll jetzt angesprochen werden. Ausgehend vom quantitativen Stellenwert der Informationsrezeption bei der gesamten Fernsehnutzung Jugendlicher erfolgt eine nach den verschiedenen Angebotsformen differenzierte Betrachtung, aus der die wesentlichen Vorlieben beim Zugang der jungen

Generation zu Fernsehinformation hervorgehen und einige Rezeptionshintergründe aufgespürt werden. Im weiteren wird dann etwas näher auf die interindividuellen Unterschiede, auf personenbezogene Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung eingegangen, von denen die Nutzung informativer Angebote des Fernsehens bedingt ist.

Die Aussagen stützen sich im wesentlichen auf die Ergebnisse der IZI/BR/SWF-Studie aus dem Jahre 1996/97 und der JIM-Studien von 1998 bis 2003 – jeweils repräsentative Befragungen von 12- bis 19jährigen aus Ost- und Westdeutschland (Ergebnisse siehe z.B. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Klingler & Gerhards 1998, Schmidbauer & Löhr 1997, Feierabend & Klingler 2003). Quantitative Eckdaten zu Fernsehdauer und Zuschauerzahlen gehen auf telemetrisch erhobenen Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung zurück (vgl. z.B. Darschin & Kayser 2000, Darschin & Gerhard 2003). Wenn es die Datenlage zuläßt, fließt die historische Dimension in die Betrachtung mit ein. Grundlage hierfür bilden vor allem die beiden frühen und umfassenden Untersuchungen zur Fernsehnutzung von Jugendlichen allgemein und Großstadtjugendlichen im speziellen (Ergebnisse siehe Maletzke 1959, Stückrath & Schottmayer 1967) sowie die bislang wohl bedeutendste Studie zum Spannungsfeld Jugend und Medien aus dem Jahre 1984 (Ergebnisse siehe Bonfadelli et al. 1986).⁶⁰

2.3.1 Nutzungsvorlieben und Rezeptionshintergründe

Jugendliche – darauf ist bereits hingewiesen worden (vgl. Kap. 1.3.3) – nutzen das Fernsehen nicht in erster Linie zur Information, sondern zur Unterhaltung und Entspannung. Sieht man sich die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung der letzten Jahre an, dann verwenden sie weniger als ein Fünftel ihrer Fernsehzeit darauf, um sich Informations- und Infotainmentangebote anzusehen, mehr als die Hälfte hingegen für Serien, Spielfilme und andere fiktionale Unterhaltungsangebote. Konkret entfielen bei den 12- bis 19jährigen 1998 17 % der Sehdauer auf die Rezeption von Sendungen der Sparte Information/Infotainment und 55 % auf Sendungen der Sparte Fiktion (vgl. Gerhards & Klingler 1999). Das heißt: Von den durchschnittlich fast zwei Stunden täglicher Fernsehdauer, nutzen die 12- bis 19jährigen etwa 20 Minuten Informations- und Infotainmentangebote, über eine Stunde hingegen Spielfilme, Serien und andere fiktionale Angebote. Verglichen mit den erwachsenen Zuschauern, die im Schnitt fast dreimal so viel täglicher Fernsehzeit zur Informationsnutzung verwenden (58 min) und auf einen Informationsanteil von rund 29 % kommen, haben die Jugendlichen nur wenig für die Informationsangebote des Fernsehens übrig.

Bemerkenswert ist die spezifische inhaltliche Ausrichtung der 12- bis 19jährigen. Gemessen an den absoluten Zuschauerzahlen gehörten 1998 *Notruf*, *RTLaktuell*, eine Reihe von *Making of ...*-Produktionen und *Welt der Wunder* zu den Sendungshighlights

⁶⁰ Trotz der mit heute nicht vergleichbaren Angebotslage, insbesondere was das Nebeneinander öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter anbetrifft, lassen sich hier einige bemerkenswerte Parallelen zur Fernsehnutzung der heutigen Jugend und damit vermeintlich grundsätzliche Fernsehungsweisen Jugendlicher erkennen, die vom zeitgeschichtlichen Wandel der Jugendkohorten ebenso unbeeinflusst bleiben wie von den tiefgreifenden Veränderungen des Mediensystems.

aus der Sparte Information/Infotainment (vgl. Gerhards & Klingler 1999). Hier deutet sich eine Fokussierung der jungen Generation auf nichtpolitische Informationsangebote an, die es Anfang der 90er so noch nicht gegeben hat. Denn 1992 beispielsweise fanden sich unter den Sendungshighlights der 12- und 19jährigen auch die *Tagesschau* und das *heute journal*. Dieser Trend weg von klassischen politischen Informationssendungen hin zu Infotainmentangeboten wird in den AGF/GfK-Daten zur Nettoreichweite und Verweildauer noch klarer. Wurden 1992 an einem durchschnittlichen Wochentag 30 % der Jugendlichen von Nachrichten und Nachrichtenmagazinen erreicht, waren es 1998 nur noch 25 %. Und der Anteil der Nachrichtenrezeption an der gesamten Fernsehzeit verringerte sich von 5 % auf 2 %. Im gleichen Zeitraum – das macht die Entwicklung noch klarer – hat sich die durchschnittliche Fernsehdauer um fast 20 % auf knapp zwei Stunden (117 min) erhöht.

Daß politische Information in Gestalt klassischer Angebotsformen nicht im Mittelpunkt der Informationsrezeption Jugendlicher steht, wird nicht zuletzt darin deutlich, daß die Polit-Talks bzw. politischen Diskussionssendungen in den veröffentlichten Daten meist gar nicht auftauchen und sich damit eine lange Tradition der Ablehnung fortzusetzen scheint.⁶¹ Es ist also nicht zu übersehen: Als Medium Jugendlicher hat das Fernsehen in den 90er Jahren zwar quantitativ an Bedeutung gewonnen, als Nachrichtenmedium und politischer Informant allerdings klar an Bedeutung verloren, was nicht heißen muß, daß das Fernsehen bei den Jugendlichen generell als Informationsquelle und Orientierungshilfe eingebüßt hat.

Die Gründe für das nachlassende Interesse und mittlerweile weit verbreitete Desinteresse an Nachrichtensendungen und politischen Magazinen sind in erster Linie auf die Machart, aber auch auf die Inhalte zurückzuführen. So machen die Jugendliche auffällig häufig geltend, daß Nachrichtensendungen ‚langweilig präsentiert werden‘ und sie die Inhalte ‚im allgemeinen nicht interessieren‘, bei politischen Magazinen zudem, daß ‚die Beiträge zu langatmig sind‘ (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997). Das Desinteresse an klassischen politischen Informationsangeboten des Fernsehens ist dementsprechend vor den Hintergrund des vergleichsweise geringen politischen Interesses der Jugendlichen zu sehen, insbesondere was die Ablehnung offizieller Politik anbetrifft (vgl. Kap. 1.1.3). Es ist offenbar auch Ausdruck einer generellen Diskrepanz zwischen den inhaltlich-formalen Präferenzen Jugendlicher und dem, was Nachrichtensendungen, insbesondere politische Magazine bieten: „Politikvermittlung in klassischen Magazinen erfolgt häufig sach-, weniger personenbezogen, stärker abstrakt als konkret und personalisiert, häufiger unter einem gesamtgesellschaftlichen Blickwinkel als boulevardesk in Form von Infotainment aufbereitet. Gerade diese formal-inhaltlichen Kriterien bedingen das Urteil vieler Jugendlichen, daß Informationssendungen langweilig und an den Interessen der Jugendlichen vorbeiproduziert sind. Dagegen scheint Personalisierung und Nachvollziehbarkeit der Schlüssel zur Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu sein“ (vgl. Eimeren & Maier-Lesch 1997, S. 600).

⁶¹ So kam bereits die 1957/58 durchgeführte Untersuchung „Fernsehen im Leben Jugendlicher“ zu dem Schluß, daß politische Diskussionen, Interviews und ähnliches die am häufigsten von 12- bis 15jährigen abgelehnten Sendungen sind (vgl. Maletzke 1959).

Trotz des Bedeutungsverlustes in den letzten Jahren als täglicher Informant sind Nachrichtensendungen insgesamt betrachtet aber noch heute – das ist die Kehrseite der Medaille – ein wichtiger Faktor bei der Informationsrezeption der jungen Generation. Legt man die Befragungsdaten der IZI/BR/SWF-Studie zugrunde, dann werden sie von den meisten Jugendlichen (59 %) zumindest zwei- bis dreimal in der Woche genutzt (vgl. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Schmidbauer & Löhr 1997). Damit liegen sie in der Nutzung zwar hinter Serien und Spielfilmen, aber deutlich vor anderen Informations- und Infotainmentangeboten des Fernsehens und auch vor den beliebten Daily Talks. Zum Vergleich: 34 % der befragten 12- bis 19jährigen nutzen zumindest zwei- bis dreimal in der Woche Talkshows, 29 % spezielle Jugendsendungen, 19 % Natur- und Tiersendungen, 12 % Politiksendungen und Politmagazine, 9 % Wissenschaftssendungen, 8 % Kultursendungen und 4 % das Schulfernsehen und Bildungssendungen. Dieses Bild ergibt sich in der Gesamttendenz auch hinsichtlich der Sendungen, die von den Jugendlichen häufig gesehen werden (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 1998).⁶² Es wird also deutlich, daß die Nachrichtensendungen trotz Reichweiteinbußen in den letzten Jahren noch immer ein bedeutendes Informationsangebot sind, die Informationsnutzung Jugendlicher jedoch keineswegs auf tagesaktuelle Berichterstattung zum wichtigen Geschehen in Politik und Gesellschaft beschränkt bleibt.

Die IZI/BR/SWF-Studie weist auf eine weitere Besonderheit hin: die Präferenz für die Informations- und Infotainmentangebote der Privatsender. Während öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen wie *Tagesschau* und *heute* sowie Politmagazine wie *Monitor* und *Frontal* die Informationsrezeption der erwachsenen Bevölkerung nicht erst seit heute dominieren (vgl. z.B. Darschin & Horn 1997, Darschin & Kayser 2000, Gerhards & Klingler 1995), kommen bei den Jugendlichen vergleichbare oder andere Angebote der Privatsender viel besser an. Offen nach den beliebtesten Nachrichtensendungen gefragt, ist bei 18 % der befragten 12- bis 19jährigen *RTLaktuell* unter den genannten Sendungen zu finden, bei 17 % die *Tagesschau* und bei 15 % *ProSieben-Nachrichten* (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997). Andere Angebote – auch das zeigen die Zahlen – haben nur einen geringen Stellenwert, wobei sich *heute* vom ZDF und 18:30 von Sat.1 mit nur knapp über 3 % Nennungen noch vom Rest abheben. Bei Erwachsenen ein Informationsklassiker hat die öffentlich-rechtliche Nachrichtensendung *heute* bei Jugendlichen einen sehr schlechten Stand und auch die *tagesschau*, die Tag für Tag noch heute fast 10 Millionen Zuschauer erreicht und damit die mit Abstand bedeutendste Nachrichtensendung des deutschen Fernsehens ist (vgl. Darschin & Gerhard 2003), hat bei den Jugendlichen bei weitem nicht so eine dominante Rolle und ist hier „nur“ die Nummer zwei.

Bemerkenswert auch die Ergebnisse der IZI/BR/SWF-Studie auf die Frage nach den beliebtesten Informationssendungen (exklusive Nachrichtensendungen): Bei 28 % der befragten 12- bis 19jährigen gehört *Explosiv* von RTL zu den Favoriten und bei 22 % *taff.* von ProSieben. Demnach sind die Hauptvertreter kommerzieller Infotainmentangebote im deutschen Fernsehen die klaren Informationsfavoriten der Jugendlichen. Auf

⁶² In der hier zugrundegelegten repräsentativen JIM-Studie von 1998 wurden teilweise andere Sendungskategorien zugrunde gelegt, was die Ergebnisse nicht eins-zu-eins vergleichbar macht.

den nächsten Plätzen folgen mit jeweils 6 % Nennungen weit abgeschlagen *SpiegelTV* und *Frontal*, hier das einzige öffentlich-rechtliche Informationsangebot mit einer nennenswerten Bedeutung. Wenngleich Fernsehinformation – wie gezeigt – in der Gesellschaft primär als politische Information aufgefaßt und in diesem Punkt vor allem den öffentlich-rechtlichen Anbietern die Kompetenz zugesprochen wird (z.B. hinsichtlich der Wichtigkeit für die politische Meinungsbildung, der ausgewogenen politischen Berichterstattung, der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Information) (vgl. Berg & Ridder 2002), die Jugendlichen haben einen anderen Blick auf die Dinge. Sie präferieren zur Information klar Infotainmentangebote, und zwar die ihrer Lieblingssender RTL und ProSieben. Das wird verständlich, wenn man an die angesprochenen Individuationsprozesse im Jugendalter und an die gesamtgesellschaftlichen Modernisierungstendenzen denkt (vgl. Kap. 1.2.3). Denn es „ist plausibel, daß im Zuge zunehmender Individualisierung sich auch die Informationsinteressen auf den Bereich des Ego konzentrieren. Auf der Suche nach Vorbildern für die Ausbildung der eigenen Persönlichkeit bieten die Infotainmentangebote entsprechende Orientierungen, wie das Selbst aussehen könnte“ (Schorb & Theunert 2000b, S. 25).

Auf diesen Trend verweisen auch Untersuchungen, die nicht den senderseitig zur Information gedachten Fernsehangeboten verhaftet ist, sondern die Funktion und Bedeutung ausgewählter Genres für die (jungen) Fernsehzuschauer zu fassen versuchen. So konnte für die Formate des Affektfernsehens (vgl. Bente & Fromm 1997), insbesondere für die bei Jugendlichen beliebten Daily Talks (vgl. Paus-Haase et al. 1999) festgestellt werden, daß diese keineswegs nur zur Unterhaltung und Entspannung genutzt werden, sondern bei vielen Jugendlichen auch Informations- und Orientierungsfunktionen erfüllen. Das ist insofern bei einer quantitativen Beschreibung der Informationsrezeption Jugendlicher zu beachten, da die Daily Talks beispielsweise in den dargestellten AGF/GfK-Daten zu Nutzungsdauer und Reichweite der Informations- und Infotainmentangebote in aller Regel nicht enthalten sind. Sie dominieren aber die Fernsehnutzung Jugendlicher am frühen Nachmittag. Insbesondere die ProSieben-Angebote *Ara-bella* und *Andreas Türck* schlagen hier mit um die 30 % Marktanteil bei den 12- bis 17jährigen vorm Fernsehen zu Buche. Und nicht etwa bei als Quotenbringer diskutierten Themen wie Sexualität und Kriminalität, sondern bei sachlich und jugendgerecht anmutenden Themen wie Schule und Körper/Schönheit/Mode oder bei der Thematisierung von ungewöhnlichen Lebensstilen werden die höchsten Quoten erreicht (vgl. Paus-Haase et al. 1999), was eher für den informativen Wert der Daily Talks für Jugendliche spricht als für den unterhaltenden.

Information und Orientierung können auch die Daily Soaps den Jugendlichen bieten, sei es bei ganz alltäglichen Dingen wie zwischenmenschliche Beziehungen, Moden, Stilen und Trends oder aber bei grundsätzlichen Dingen, hinsichtlich gesellschaftlicher Normen und Werte. Hier liegen bereits einige empirisch fundierte Betrachtung vor (vgl. z.B. Götz 2001, Göttlich & Nieland 2001, Mikos 1997, Theunert & Gebel 2000), allerdings bleibt gerade bei den Daily Soaps zu fragen, ob sie von den Jugendlichen nicht vordergründig zur Unterhaltung und Entspannung genutzt werden bzw. inwieweit den jungen Zuschauern die mögliche informative Qualität fürs eigene Leben selbst bewußt

ist. Dennoch stehen letztlich auch Daily Soaps, die ja die beliebtesten Fernsehinhalte Jugendlicher schlechthin sind, zumindest ein Stück weit dafür, daß die junge Generation nach dem gegenwärtigen Stand der Dinge nicht politische, sondern primär alltagsrelevante und lebensweltnahe Fernsehinformation präferiert und nicht zuletzt dem Boulevardesken, dem Außergewöhnlichen und der Welt der Stars aufgeschlossen gegenüber steht.

Für die jüngere Altergruppe, die 8- bis 13jährigen, liegt bereits eine differenzierte Untersuchung vor (vgl. Theunert & Schorb 1995), die einige bemerkenswerte Zusammenhänge des Spannungsfeldes „Kinder und Fernsehinformation“ aufzeigt, von denen zu erwarten ist, daß sie auch für die Zugänge der Jugendlichen zu den informativen Fernsehangeboten einige Hintergründe aufzuzeigen in der Lage sind. So zeigt sich in dieser Untersuchung zum Beispiel, daß Kinder den Informationssendungen nicht unvoreingenommen begegnen, sondern bereits erworbenes Wissen, ausgeformte inhaltliche Interessen, gebildete Urteile und entwickelte Verarbeitungsfähigkeiten auf die rezipierten Informationssendungen anwenden. Dabei treten sie mit Erwartung und Furcht an Fernsehinformation heran. Nachrichtensendungen sind für sie unverständlich und schrecken sie durch drastische Bilder, Infotainmentangebote und Sendungen des Reality-TV, die fast alle 8- bis 13jährigen kennen, faszinieren, erschrecken und desinformieren sie.⁶³ Insgesamt wird deutlich, daß Kinder auf der Ebene der Relevanz das am höchsten werten, was die eigene Lebenswelt am ehesten betrifft bzw. betreffen kann, und dies scheint sich mit Blick auf die oben geschilderten Nutzungspräferenzen im Jugendalter fortzusetzen.

Insgesamt bleibt festzuhalten: Jugendliche nutzen verschiedene Angebote des Fernsehens zur Information. Die tagesaktuelle Berichterstattung zu den wichtigen Ereignissen in der Gesellschaft und auf der Welt ist dabei eine feste Größe, auch wenn Nachrichtensendungen und politische Magazine offenbar aus formalen und inhaltlichen Gründen in den letzten Jahren an Bedeutung verloren haben. Dabei greifen die Jugendlichen weniger auf die Informationsklassiker aus öffentlich-rechtlichem Hause zurück, sondern nehmen vergleichbare oder andere Angebote der Privatsender ins Visier. Eine besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang nicht nur die Nachrichtensendungen der Lieblingssender Jugendlicher, sondern auch deren Infotainmentangebote. Hier sind aber nicht nur die Boulevardmagazine mit ihrer emotionalisierten und personalisierten Darstellung der Themen den Bereichen Human interest, Lifestyle, Prominenz und Showbusiness informationsrelevant. Die bisherige Datenlage legt auch nahe, daß die täglichen Nachmittagstalkshow und unter Umständen auch die Daily Soaps von den Jugendliche zur Information und Orientierung genutzt werden. Im weiteren finden sich auch Wissenschaftsmagazine, spezielle Jugendsendungen und Regionalsendungen in den individuellen Informationssettings, so daß die Informationsrezeption der jungen Generation insgesamt betrachtet ein breites Spektrum an Inhalten und Angebotsformen umfaßt, die – so scheint es jedenfalls nach bisherigen Stand der Dinge – deutlich über das hinaus

⁶³ Zur Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher allgemein und bezogen auf die Angebote des Reality-TV liegt eine sehr differenzierte Arbeit vor (vgl. Eberle 2000).

gehen, was von den Anbietern wie im gesellschaftlichen Common Sense unter Fernseh-information verstanden wird. Es spricht also einiges dafür, daß Jugendliche ein vergleichsweise weites Informationsverständnis haben, gerade auch bei der Informationsnutzung ein ganz spezifischer Zuschauerkreis sind, der nur in der engen Definition quantitativ relativ wenig an informativen Fernsehangeboten nutzt.

2.3.2 Interindividuelle Nutzungsunterschiede

Die Informationsrezeption Jugendlicher ist wie die Informationsnutzung anderer individuell, sozial und gesellschaftlich motiviert und in konkreten Situationen eingebettet. In diesem Punkt unterscheiden sich die Jugendlichen also nicht von anderen Zuschauerkreisen. Nach bisherigem Stand lassen sich zumindest für einige grundlegende personenbezogene Merkmale Besonderheiten erkennen, die klar dafür sprechen, daß die Informationsrezeption von Person zu Person deutlich differieren kann, sowohl was den Zugang zu den informativen Angeboten des Fernsehens generell, als auch die Nutzung konkreter Angebote anbetrifft. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die deutlich werdenden Unterschiede hinsichtlich des Alters, des Bildungshintergrundes, des Geschlechts und des politischen Interesses der Jugendlichen.

Ein entscheidender Faktor – das sicher nicht überraschend – ist das Alter der Jugendlichen. So ist keineswegs neu, daß die Präferenz für das Informations- und Bildungsangebot des Fernsehens bzw. die Rezeption und der quantitative Stellenwert der Informations- und Infotainmentangebote bei der gesamten Fernsehnutzung im Altersverlauf der Jugendlichen deutlich zunimmt (vgl. z.B. Bonfadelli et al. 1986, Gerhards & Klingler 1999). Daß Alter eine zentrale Kategorie ist, zeigt sich auch bei den Rezeptionsmotiven, denn ‚sich zu informieren‘ gewinnt als Grund für die Nutzung des Fernsehens mit zunehmender Alter der Jugendlichen an Bedeutung (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997). Besonders bemerkenswert sind die Verschiebungen, die sich bei der Ausrichtung der Jugendlichen an den unterschiedlichen Inhalten und Darstellungsformen zeigen. So werden mit zunehmendem Alter der 12- bis 19jährigen Nachrichtensendungen viel häufiger und Politiksendungen/Magazine geringfügig häufiger genutzt, spezielle Jugendsendungen und Tier-, Natur- und Wissenschaftssendungen hingegen seltener (vgl. Klingler & Gerhards 1999).⁶⁴

Besonders auffällig ist, daß der Bedeutungsgewinn der Nachrichtensendungen und politischen Magazine im Altersverlauf der Jugendlichen nicht zuletzt darauf zurückgeht, daß gerade die öffentlich-rechtlichen Informationsklassiker weniger gemieden werden, und dies offenbar zu Lasten der Boulevardmagazine des Privatfernsehens. So wird in der bereits mehrfach zitierten IZI/BR/SWF-Studie auf Sendungsebene festgestellt, daß *Tagesschau* und *heute* sowie das Politmagazin *Frontal* im Altersverlauf beliebter werden, während *Explosiv* und *taff*. erhebliche Einbußen zu verzeichnen haben (vgl.

⁶⁴ Hinsichtlich des hier deutlich werdenden Bedeutungszuwachses politischer Informationsangebote des Fernsehens kommen Lukesch et al. (1994) in ihrer große angelegten Untersuchung zum Fazit, daß unter den Jugendlichen die 16jährigen und die älteren die höchste Präferenz für Nachrichtensendungen und politische Magazine haben.

Schmidbauer & Löhr 1997). Insgesamt betrachtet deutet sich also an, daß noch im Jugendalter die Annäherung an die Rezeptionsvorlieben Erwachsener beginnt, vielleicht sogar schon abgeschlossen wird.⁶⁵ Der wesentliche Grund für die zunehmende Bedeutung von Fernsehinformation allgemein und politischer Fernsehinformation speziell ist sicher der, daß auch im wirklichen Leben mit zunehmenden Alter der politische Bereich immer näher an die Jugendlichen herantritt, sei es über die sich bietenden politischen Partizipationsmöglichkeiten oder aber über die sich aufdrängenden Probleme auf dem Lehrstellen- und Arbeitsmarkt (vgl. Kap. 1.1.3). Da ist ein zunehmendes Interesse an Politik und Gesellschaft verständlich, auch daß dieses Interesse dann zu den Informationsangeboten des Fernsehens, dem medialen Informanten der Jugendlichen führt.

Wenig überraschend sind auch die deutlichen Unterschiede hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Jugendlichen. Hier zeigt sich nicht erst seit heute, daß die Präferenz für die Informations- und Bildungsangebote des Fernsehens, insbesondere die politikorientierte Nutzung des Fernsehens – und das ist eng mit der Zeitungsnutzung verflochten – mit höherer formaler Bildung der Jugendlichen zunimmt (vgl. z.B. Bonfadelli et al. 1986, Bonfadelli 1992 und 1998). Auch hier wieder die Daten der IZI/BR/SWF-Studie: Nachrichtensendungen werden von den 12- bis 19jährigen Gymnasiasten häufiger genutzt als von Haupt- und Realschülern und spezielle Jugendsendungen verlieren mit höherer Bildung an Bedeutung. Besonders bemerkenswert ist dabei, daß die erheblich größere Bedeutung der Nachrichtensendung in den höheren Bildungsschichten eng an die öffentlich-rechtliche *Tagesschau* gebunden ist, die entsprechenden Angebote der Privatsender, insbesondere die ansonsten sehr beliebten *ProSieben-Nachrichten*, einen sehr viel schlechteren Stand haben (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997), was vor dem Hintergrund zu sehen ist, daß die *Tagesschau* generell in den höheren Bildungsmilieus und sozialen Schichten fest verankert ist und höhergebildete Jugendliche in aller Regel auch aus einem höhergebildeten Elternhaus kommen und einem gehobenen sozialen Milieu aufwachsen (vgl. Kap. 1.1.3). Offenbar werden die Informationspräferenzen der Eltern an die Kinder weitergegeben werden.⁶⁶

Die Boulevardmagazine *Explosiv* und *taff* hingegen sind bei Haupt- und Realschülern beliebter als bei den Gymnasiasten, während *SpiegelTV* und *Frontal* vor allem bei den Gymnasiasten beliebt sind. Es verdichten sich also die Indizien, daß politische Informationsangebote primär Angebote für die Bildungsprivilegierten sind, Infotainmentangebote für die Bildungsbenachteiligten. Vor diesem Hintergrund ist auch ein Ergebnis zu sehen, welches auf den ersten Blick verwundert: Die Niedriggebildeten nutzen das Fernsehen eher ‚um sich zu informieren‘ als die Höhergebildeten (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997). Eine mögliche Erklärung dafür wäre ein breiteres Informationsverständnis der Jugendlichen mit niedrigem Bildungshintergrund, und mit Hinblick auf die stärker als bei den Höhergebildeten an informativen und zugleich unterhaltenden ausgerichtete Informationsrezeption macht diese Überlegung auch Sinn.

⁶⁵ Um letzte Aussage auf feste Füße zu stellen, wären differenzierte Daten zur Informationsnutzung in den zwanziger Lebensjahren notwendig, die sich in bisher nicht in der Literatur finden.

⁶⁶ Klare Indizien dafür, daß die auf Fernsehinformation bezogenen Präferenzen der Eltern an die Kinder weitergegeben werden, haben sich zum Beispiel bei der Studie zur Informationsrezeption der 8- bis 13jährigen finden lassen (vgl. Theunert & Schorb 1995)

Auch hinsichtlich des Geschlechts der Jugendlichen werden einige Unterschiede deutlich, die allerdings häufig erklärungsbedürftig bleiben. So wird konstatiert, daß die Präferenz für das Informations- und Bildungsangebot des Fernsehens bei Jungen größer ist als bei Mädchen (vgl. Bonfadelli et al. 1986) und das Fernsehen bei den Jungen auch eher das wichtigste Medium für aktuelle Informationen ist (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997). Offenbar sind differierende Interessenlagen für die Geschlechterunterschiede verantwortlich, was sich in den genutzten Angeboten auch niederschlägt. Nicht erklärt werden kann dadurch aber nicht, weshalb Fernsehinformation bei Jungen größer geschrieben wird als bei den Mädchen. Die Fakten: Nachrichtensendungen, politische Magazine und Wissenschaftssendungen werden von den 12- bis 19jährigen Jungen mehr genutzt als von den gleichaltrigen Mädchen, Talkshows und spezielle Jugendsendungen von Mädchen mehr als von Jungen (vgl. Gerhards & Klingler 1999).

Bemerkenswert sind die Geschlechterunterschiede beim Zugang zur tagesaktuellen Berichterstattung des Fernsehens, wie sie in der IZI/BR/SWF-Studie deutlich werden. Bringt man die beliebtesten Nachrichtensendungen in eine Rangfolge, so ergibt sich für die Mädchen folgende Relevanzsetzung: *RTLaktuell* ist die klare Nummer eins, es folgen *Tagesschau* und die *ProSieben-Nachrichten*. Bei den Jungen folgendes Bild: Hier sind die *ProSieben-Nachrichten* die Nummer eins, knapp dahinter folgt die *Tagesschau* und erst dann *RTLaktuell*, die Nummer eins der Mädchen. Hier ist weitere Forschung vonnöten, insbesondere mit Hinblick auf den medialen Kontext. Denn immerhin ist bekannt, daß RTL mit seinen Daily Soaps eher der Sender der Mädchen ist, ProSieben mit seinen Sitcoms eher der Sender der Jungen (vgl. z.B. Eimeren & Maier-Lesch 1997, Gerhards & Klingler 1999). Darin könnten auch die Gründe der Differenzen bei der Nachrichtenrezeption liegen.

Klare Unterschiede zeigen sich mit Blick auf das politische Interesse der Jugendlichen. Insbesondere der Zusammenhang zwischen politischem Interesse und der Nutzung von Politik im Fernsehen ist nicht neu und auch aus der Tageszeitungsforschung bekannt (vgl. Bonfadelli 1992 und 1998). In einer differenzierten Analyse zum Bereich „Mediennutzung und politische Sozialisation“ wird deutlich, daß bei 12- bis 18jährigen Jungen wie bei den gleichaltrigen Mädchen mit steigendem politischem Interesse die Nutzung informativer Fernsehangebote insgesamt und die aufmerksame Nutzung der Fernschnachrichten zunimmt, die Rezeption unterhaltender Fernsehangebote hingegen abnimmt (vgl. Kuhn 2000). Die enge Verflechtung von subjektiver Interessenlage und inhaltlicher Ausrichtung der Fernsehnutzung ist also nicht zu übersehen.

Aufgrund einer dürftigen Datenlage finden sich kaum Hinweise auf ost-west-spezifische Umgangsweisen mit den informativen Angeboten des Fernsehens. Mit Blick auf die häufig konstatierten deutlichen Unterschiede beim generellen Fernseh Umgang der Menschen in den neuen und alten Bundesländern ist aber davon auszugehen, daß sich Differenzen auch im Informationsbereich auffinden lassen.⁶⁷ Immerhin lassen sich in der

⁶⁷ Zusammenfassend zur Ost-West-Spezifik beim Umgang mit den Medien im allgemeinen und dem Fernsehen im speziellen siehe zum Beispiel Stiehler (1999), der auch nach den Hintergründen fragt, für den Fernsehbereich zum Beispiel den Überblick von Darschin & Zubayr (2000), die in erster Linie nach soziodemographischen Erklärungen suchen.

IZI/BR/SWF-Studie einige Tendenzen erkennen. Nachrichtensendungen, Talkshows und spezielle Jugendsendungen werden von den ostdeutschen Jugendlichen häufiger genutzt als von den westdeutschen. Bemerkenswert sind auch die hier deutlich werden- den Unterschiede bei der Nachrichtenrezeption *RTLaktuell* und *ProSieben-Nachrichten* sind bei den ostdeutschen 12- bis 19jährigen am beliebtesten sind, die *Tagesschau* hingegen bei den Westdeutschen, und diese höhere Akzeptanz der Angebote des Privatfernsehens in den neuen Bundesländern spiegelt sich auch in der größeren Beliebtheit der Boulevardmagazine *Explosiv* und *taff*. wider (vgl. Schmidbauer & Löhr 1997).

Insgesamt läßt sich festhalten: Bereits in der nicht zufrieden stellenden Datenlage finden sich einige interindividuelle Unterschieden, die eindrucksvoll belegen, daß die Informationsrezeption der jungen Generation auf der Ebene des einzelnen ganz unterschiedliche Ausformungen annehmen kann und auch annimmt. Neben den plausiblen und bekannten Zusammenhängen, insbesondere mit Blick auf das Alter und die Bildung, zeigen sich allerdings auch Differenzen, die nicht so ohne weiteres erklärbar sind und zu deren Verständnis andere Lebenskontexte, die situativen Gegebenheiten und auch die medialen Kontexte hinzugezogen werden müßten. Systematisch wird das allerdings in den bisherigen Untersuchungen nicht getan. Vielmehr wird hier in aller Regel stark reduziert auf wesentliche soziodemographische Faktoren und auf den Einbezug der generellen Fernsehungsweisen, in die – davon ist auszugehen – die Informationsrezeption eingebettet ist, ebenso verzichtet wie auf eine Analyse des medialen Kontextes, zum Beispiel hinsichtlich solcher zentralen Fragen wie die nach der Platzierung der Sendungen im Programm. Daß nie alle Faktoren des komplexen Gegenstandes „Jugend und Fernsehinformation“ erfaßt werden können, ist klar, daß aber jeder Einbezug eines weiteren vermeintlichen Bedingungsfaktors heuristischen Wert hat auch. Und deshalb sollte bei einem Thema von gesamtgesellschaftlicher Relevanz nicht darauf verzichtet werden.

2.4 Fazit zu Forschungsstand und Forschungsdefiziten

Fernsehinformation hat als Begriff und als Forschungsgegenstand mehrere Bedeutungsdimensionen. In einem engen Verständnis umfaßt er einen spezifischen Inhalt des Fernsehens, in einem weiteren den Prozeß der Vermittlung bzw. des Empfangs dieser Inhalte. Das Spezifische der Inhalte ist die informative Qualität von Aussagen, Mitteilungen und Nachrichten, die allerdings nicht material, sondern nur funktional bestimmt werden kann. Zu differenzieren ist auf der einen Seite in Fernsehinhalte, die der Information der Zuschauer dienen sollen, auf der anderen Seite in Fernsehinhalte, die von den Zuschauern tatsächlich zur Information genutzt werden. Auf beiden Seiten, bei den Kommunikatoren und bei den Zuschauern, gibt es allerdings kein einheitliches Verständnis darüber, was genau die Fernsehinhalte mit informativer Qualität sind, und gerade zwischen diesen beiden Seiten gibt es deutliche Differenzen in den Auffassungen. Während seitens der Kommunikatoren in engem Zusammenhang mit den politischen Funktionen der Massenmedien ein Common Sense auszumachen ist, findet man so ein ungefähres Allgemeinverständnis bei den Zuschauern nicht, da sie die Fernsehangebote individuell, sozial und gesellschaftlich motiviert sowie situationsabhängig zur Information nutzen oder nicht.

Ausgehend von der großen Bedeutung des Fernsehens als Leitmedium Jugendlicher und als wichtige Informationsquelle und Orientierungshilfe in deren Leben richtet sich der Blick in der vorliegenden Arbeit auf die Zugänge der Jugendlichen zu den informativen Angeboten des Fernsehens. Dabei geht es vor allem um intentionale Informationsnutzung des Fernsehens und die Motive dafür, daneben aber auch um die Informationsbewertung und inhaltliche Informationserwartung. Hierfür müssen zwei grundsätzliche Dimensionen Beachtung finden: erstens das Fernsehangebot, insbesondere in Hinblick auf die Inhalte, die für Jugendliche eine informative Qualität haben (könnten), zweitens die Zugänge der Jugendlichen, vor allem – aber nicht nur – ihre intentionale Informationsnutzung.

Zur ersten Dimension liegt durch die Programmanalysen bereits umfangreiches und detailliertes Material zugrunde, zumindest wenn es um die Fernsehinhalte geht, die seitens der Sender zur Information bestimmt sind. In diesem Sinne läßt sich die Angebotslage recht gut beschreiben. Zur zweiten Dimension gibt es vergleichsweise wenig detailliertes Material. Entgegen der großen Bedeutung, die man in der Gesellschaft und auch in der Wissenschaft den Medien, insbesondere dem Fernsehen, auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung zumißt, und die das Fernsehen mit seiner Omnipräsenz und Glaubwürdigkeit als Leitmedium der Jugendlichen faktisch auch hat, zeigt sich die Forschungslage, vor allem was empirische Untersuchungen zu den konkreten Umgangsweisen der jungen Rezipienten anbetrifft, eher dürftig.

Unbefriedigend ist die Datenlage vor allem, weil die Zugänge der Jugendlichen zu den informativen Angeboten meist auf die Nutzung reduziert, wenig differenziert und nicht aus der Perspektive der jungen Zuschauer betrachtet werden. In aller Regel wird bei der quantitativen Beschreibung der Informationsrezeption Jugendlicher das Verständnis der Anbieter, in der Gesamttendenz also das Allgemeinverständnis in der Gesellschaft, oder besser: in der erwachsenen Bevölkerung zugrunde gelegt. Wider besseren Wissens und

eines theoretischen Perspektivwechsels in der Medienforschung weg von der medienhin zur rezipientenorientierten Sicht wird dabei die Akzeptanz vorab als Unterhaltung oder Information definierter Fernsehangebote bei den jungen Zuschauer betrachtet und allenfalls am Rande deren konkrete Zugänge zum Fernsehen, um sich zu informieren. Die existierenden differenzierten und tiefergehenden Untersuchungen zu diesem Bereich, in der die Perspektive der Jugendlichen angemessen berücksichtigt wird, beschränken sich leider auf die Nutzung ausgewählter Angebotsformen wie die Talkshows. Hier und in zentralen Punkten auch in den quantitativen Beschreibungen zu Akzeptanz und Nutzung ist jedoch bereits klar geworden, daß Jugendliche auch bei der Nutzung des Fernsehens zur Information ein spezifischer Rezipientenkreis sind.

Als unzureichend ist Datenlage auch dahingehend einzuschätzen, daß bei den Untersuchungen, die nicht ausgewählte Bereiche der Informationsnutzung in den Mittelpunkt stellen, sondern die Informationsnutzung insgesamt quantitativ beschreiben (wollen), nur wenige Gegenstandsdimensionen berücksichtigt werden, oft nur die der Nutzung selbst und einige wenige soziodemographische Daten seitens der Rezipienten. Als individuell, sozial und gesellschaftlich motiviertes Handeln, das in konkrete Situationen eingebettet ist, hängt die Informationsrezeption aber mit vielen Bedingungsfaktoren zusammen, ist Teil eines komplexen Ganzen, was nicht zuletzt die qualitativen Forschungszugänge zur Rezeption einzelner Fernsehangebote eindrucksvoll zeigen. So sind die Lebenshintergründe (nicht nur Alter, Geschlecht und Bildung), die subjektiven Interessenlagen, die individuellen Fernsehungsweisen, die Motive, die Erwartungshaltungen, die Wertschätzung und vieles andere mehr in die Analyse einzubeziehen. Gerade durch die Berücksichtigung solcher Kontexte könnten sicher auch einige der klärungsbedürftigen Zusammenhänge, wie zum Beispiel die Geschlechter- und Ost-West-Unterschiede bei der Informationsrezeption etwas aufgehellt werden.

Defizite zeigen sich ferner auch im dem Umgang mit dem vorhandenen Datenmaterial selbst bzw. in den reduzierten, ja fragmentarischen Ergebnisveröffentlichungen. Sieht man sich an, was in der ARD-Langzeitstudie Massenkommunikation oder in den Analysen der AGF/GfK-Fernsehforschung alles abgefragt, erhoben und gemessen wird, so bleibt davon in der Außendarstellung nicht mehr viel übrig. So ist beispielsweise für Wissenschaft, Erziehung und Gesellschaft nicht nur von Interesse, welche Angebote von wieviel Jugendlichen genutzt werden, welche Akzeptanz politische Fernsehangebote haben, sondern auch, wie die individuellen Settings bei der Informationsnutzung aussehen, also was die Jugendliche an informativen Fernsehangeboten alles nutzen und welchen Stellenwert die verschiedenen Genres auf Individuenebene haben.⁶⁸ Und diese Aussagen müßten bereits auf der Grundlage des erhobenen Datenmaterials zu treffen sein, werden aber nicht getroffen, obwohl erst die Querverbindungen und Zusammenhänge innerhalb einer Dimension diese darzustellen vermögen. Kurzum: Der Forschungsstand im Bereich „Jugend und Fernsehinformation“ ist unbefriedigend. Und einen kleinen Beitrag zur Aufbesserung ist Anliegen der empirischen Untersuchung, die im Mittelpunkt dieser Arbeit steht und jetzt vorgestellt wird.

⁶⁸ Zu den individuellen Fernsehmenüs gibt es bereits erste Vorarbeiten von Hasebrink (1996 und 1998) auf der Grundlage einer Sonderauswertung der AGF/GfK-Daten von 1992.