

Zusammenfassung

Bei der Betrachtung der **Nutzung informativer Fernsehangebote** (vgl. Kap. 4.2) ergab sich folgende Ausgangslage: Fast alle Befragten nutzen Sendungen als informative Angebote des Fernsehens, die meisten mit fester Sendungsbindung. Nur die wenigsten beschränken sich dabei auf eine Sendung, in aller Regel nehmen die Jugendlichen mehrere, in Inhalt und Machart häufig sehr unterschiedliche Angebote in den Blick. Wieviel und mit welcher Regelmäßigkeit genutzt wird, ist altersspezifisch und mit dem generellen Fernsehungsangeweisen verflochten. Zumindes quantitatv gewinnt Fernsehinformation im Altersverlauf und mit höherem Fernsehkonsum an Bedeutung. Die älteren der befragten, die 16- bis 17jährigen, und die Vielseher sind dementsprechend diejenigen, die sehr viel an informativen Angeboten nutzen, im Schnitt mehr als drei Sendungen, und diese auch eher regelmäßig als sporadisch.

Sehr deutlich geworden ist, daß die Informationsnutzung der Jugendlichen ein breites Spektrum an Inhalten und Darstellungsformen umfaßt und dabei keineswegs nur die Sendungen zur Information rezipiert werden, die seitens der Anbieter dafür konzipiert worden sind bzw. im gesellschaftlichen Common Sense unter Information gefaßt werden (vgl. Kap. 2.1.2). Paradebeispiel hierfür sind die täglichen Talkshows, aber auch Sport- und Musiksendungen werden vereinzelt als informativ verstanden und genutzt. Trotz der insgesamt betrachteten großen Bandbreite ist die Informationsnutzung aber auf eine überschaubare Anzahl (werk-)täglich ausgestrahlter Sendungen fokussiert. *Explosiv*, *taff* und *Tagesschau* werden dabei klar favorisiert, im weiteren folgen Nachrichten- und Talkshowangebote der beliebten Privatsender ProSieben und RTL sowie das populärwissenschaftliche Magazin *Welt der Wunder*. Informationsklassiker der Erwachsenengeneration (z.B. *heute*, *Monitor*, *Brennpunkt* oder *Tagesthemen*) werden nur von wenigen Jugendlichen genutzt.

Bereits die Nutzung konkreter Sendungen und erst recht die dahinter stehenden grundlegenden Inhalts- und Angebotsvorlieben sind in vielen Punkten mit den individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexten verflochten. Hinsichtlich des Aufwachsens in der Großstadt bzw. auf dem Land wurde allerdings klar, daß dies für die Informationsnutzung des Fernsehens unerheblich ist, Großstadt- und Landjugendliche trotz differierender Lebensbedingung und entgegen den zuweilen konstatierten Differenzen bei der Mediennutzung allgemein (vgl. z.B. Baacke et al. 1989, Baacke 1996 und Luger 1985) und bei der Nutzung informativer Fernsehsendungen konkret (vgl. Lukesch et al. 1994) auf inhaltlich-formaler Ebene keine unterschiedlichen Informationspräferenzen haben.

Welche große Bedeutung die persönlichen Lebenshintergründe der Jugendlichen auf ihre Informationsvorlieben haben (können), dafür steht vor allem die Rezeption der *Tagesschau*. Sie ist in vielen Punkten an die individuellen Lebenskontexte gebunden und mehr als die Nutzung anderer informativer Sendungen in die Umgangsweise mit dem Medium Fernsehen eingebettet sowie mit einer spezifischen Interessenlage verflochten; ihr junges Publikum ist ein ganz spezifisches Klientel. Überspitzt läßt sich sagen: Der typische *Tagesschau*-Nutzer unter den 12- bis 17jährigen ist ein in den alten

Bundesländern aufgewachsener, politisch engagierter und interessierter, älterer Jugendlicher mit hohem Bildungshintergrund, der wenig fern sieht und dabei die Programme der öffentlich-rechtlichen Anbieter präferiert, nichtsdestotrotz aber auch Zugang zum Infotainmentangebot der Privatsender hat. Als Gegenpol dazu stellen sich die typischen Nutzer der beliebten Boulevardmagazine *Explosiv* und *taff*. als Jugendliche mit geringem Bildungshintergrund dar, die viel fernsehen und dabei den Schwerpunkt klar auf die Programme der Privatsender legen, sich gleichwohl aber nicht nur Infotainmentsendungen zuwenden, sondern zumindest sporadisch auch politische Angebote nutzen, vor allem die Nachrichtensendungen genau der Sender, die ihnen auch die beliebten Boulevardmagazine ins Haus bringen.

Damit ist bereits ein weiteres Ergebnis angesprochen: Bereits auf Individuenebene wird oft ein breites inhaltliches Spektrum genutzt, welches meist beide Extreme, „politische Berichterstattung“ und „nichtpolitisches Infotainment“, umfaßt. Das ist eines der wesentlichen, in bisherigen Untersuchungen „vergessenen“ Ergebnisse, die das Bild vom jugendlichen Fernsehzuschauer etwas gerader rücken. Zwar gibt es vereinzelt bereits Analysen der individuellen Fernsehmenüs (vgl. z.B. Hasebrink 1996 und 1998), um diese Perspektive müßte jedoch jede quantifizierende Überblickdarstellung der Informationsnutzung ergänzt werden, um den jungen Zuschauern und ihren individuellen Zugängen gerecht(er) zu werden. Denn wenn, wie in der vorliegenden Untersuchung gezeigt, die meisten sowohl politische als auch nichtpolitische Angebote nutzen, dann wirft das ein anderes Licht auf die Nachrichten- und Politmagazinnutzer auf der einen und auf die Infotainmentnutzer auf der anderen Seite. Hier spiegelt sich offenbar die Kluft zwischen öffentlicher Sinnsetzung und privater Sinnorientierung (vgl. Kap. 1.1) wider, lassen Bildung und andere gesellschaftliche Erwartungen und der Freizeit- und Konsumbereich mit seinen in den Peer-groups ausgelebten Freiheiten sowohl politische als auch alltags- und lebensweltnahe Fernsehinformation subjektiv relevant werden, erstere mit Blick auf das eigene zukünftige Leben, letztere mit Blick auf das eigene Leben im Hier und Jetzt.

In der Betrachtung der Genrenutzung sind die angesprochenen Punkte dann auch sehr deutlich geworden. Hier hat sich zudem gezeigt: Die Informationsrezeption der 12- bis 17jährigen hat insgesamt betrachtet eine spezifische Ausrichtung an Inhalten und Formaten. Wie schon andere Untersuchungen erkennen ließen (vgl. Kap. 2.3.2), sind Jugendliche diesbezüglich ein besonderer Zuschauerkreis. Wesentliches Kennzeichen ist dabei die Dominanz von Nachrichtensendungen und Boulevardmagazinen, die beachtliche Repräsentanz von Talkshows und Wissenschaftsmagazinen und die geringe Repräsentanz von politischen Magazinen. Während die Nachrichtensendungen mit ihrer „seriösen“ Berichterstattung zu den aktuellen Themen aus Politik und Gesellschaft in der Reichweite vorn stehen, werden die Boulevardmagazine, die locker und unterhaltende emotional Bewegendes, Obskures und Außergewöhnliches präsentieren, mehr frequentiert und sind für die Nutzer im Gegensatz zu den Nachrichtensendungen meist nicht nur mit einem Sendungsangebot informationsrelevant.

Wenn auch fast jeder Dritte der 12- bis 17jährigen sowohl Nachrichtensendungen als auch Boulevardmagazine nutzt, eine klare Präferenz für die eine oder für die andere

Angebotsform ist jedoch nicht zu übersehen: Auf der Ebene des Individuums werden Prioritäten gesetzt. Die älteren unter den Befragten, die Gymnasiasten, die politisch Interessierten und Engagierten sowie die Wenigseher und am öffentlich-rechtlichen Fernsehen Orientierten präferieren Nachrichtensendungen klar zur Information. Bei ihnen steht die nichtpolitische Information der Boulevardmagazine in aller Regel erst an dritter Stelle. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Jüngeren, den Hauptschülern, den politisch wenig Interessierten und kaum Engagierten sowie bei den Vielsehern und am Privatfernsehen Orientierten.

Auch konnte belegt werden, daß die Nachrichtenrezeption im familiären Kontext zu betrachten ist, die älteren Bezugspersonen hier als Vorbild fungieren. Wurde diese Besonderheit in einer qualitativen Untersuchung von 8- bis 13jährigen bereits aufgespürt (vgl. Theunert & Schorb 1995), so konnte sie in der vorliegenden Untersuchung für die 12- bis 17jährigen auf zwei Ebenen statistisch abgesichert werden: Die Jugendlichen mit höherer Bildung im Elternhaus wie die mit älteren Geschwistern informieren sich eher durch die Nachrichtensendungen als diejenigen, die diese familiären Bedingungen nicht vorfinden. Vor dem Hintergrund, daß mit höherer Bildung auch bei Erwachsenen die Nachrichtenrezeption zunimmt und ältere Geschwister gemäß der altersspezifischen Informationspräferenzen mehr Nachrichtensendungen nutzen als die jüngeren ist der gezeigte Zusammenhang ein klares Indiz für die Vorbildfunktion der älteren familiären Bezugspersonen bei der Informationsrezeption Jugendlicher, die ihre „Wirkung“ – das müßte noch abgesichert werden – vermutlich bereits im Kindesalter entfaltet hat.

Die Daily Talks werden von einem Drittel der Befragten als informative Fernsehangebote genutzt, und zwar überwiegend regelmäßig und im Schnitt mit zwei Sendungen. Nicht zuletzt die Talkshows stehen dafür, daß sich die Jugendlichen, hier vor allem die weiblichen, das aus dem Fernsehen ziehen, was sie in ihrer gegenwärtigen Lebenssituation an Information und Orientierung am ehesten gebrauchen können. Denn in den Talkshows nicht um die „große Politik“ und gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge, sondern um die Themen, die im lebensweltlichen Wissenshorizont für die alltäglichen Handlungsorientierungen der Jugendlichen von Bedeutung sind (vgl. Mikos 2000). Die Nähe der Talkshowinhalte zu konkreten oder allgemeinen Problemen von weiblichen Jugendlichen, die es auch im Sinne der Entwicklungsaufgaben zu bewältigen gilt (vgl. Kap. 1.2.2), ist dabei nicht zu übersehen. Sendungsthemen wie *„Ich war mal mager-süchtig“*, *„Ich bin zu jung für eine Schwangerschaft“* oder *„Ich will meinen Freund zurück“* sprechen hier eine deutliche Sprache und sind offenbar für nicht wenige Mädchen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren ein sozialisierender Aspekt auf dem Weg zur Übernahme der weiblichen Geschlechts- und Partnerschaftsrolle. Erleichtert wird der Zugang zu den Talkshows durch die jugendgerechte Programmierung im Nachmittagsprogramm der beliebten Privatsender und die spezifische Aufmachung und Gestaltung, wie sie die favorisierten Vertreter *Arabella* und *Andreas Türck* kennzeichnet. Berücksichtigt man die Sendungsbindung, also die Regelmäßigkeit der Rezeption, und die Anzahl der genutzten Sendungen des Genres, dann sind die Daily Talks in puncto subjektiv relevante und genutzte Fernsehinformation bei den Mädchen die Nummer eins.

Ein informatives Angebot eher für die männlichen Jugendlichen sind die Wissenschaftsmagazine, deren inhaltliche Ausrichtung den geschlechtsspezifischen Interessen der Jungen an Wissenschaft/Technik entgegenkommt (vgl. Kap. 4.1.2). Bei den männlichen Befragten liegen die Wissenschaftsmagazine in der Reichweite wie in der Nutzung informativer Fernsehangebote noch vor den politischen Magazinen. Letztere sind auch insgesamt betrachtet nicht sehr beliebt: Für jeden Fünften der Befragten sind Politmagazine eine relevante Informationsquelle, nur für jeden Zehnten eine regelmäßige. Die Nutzer der politischen Magazine beschränken sich fast immer auf eine Sendung des Genres. Sehr deutlich wurde dabei, daß die politische Hintergrundberichterstattung der öffentlich-rechtlichen bei den 12- bis 17jährigen kaum Zuschauer findet, Politmagazine insgesamt vor allem von den jüngeren und von den ostdeutschen Jugendlichen klar gemieden werden.

Sehr deutlich gezeigt hat sich, daß die 12- bis 17jährigen bei der Informationsnutzung wie bei der Gesamtnutzung des Fernsehens den privaten Anbietern verhaftet sind. Die Mehrheit der Befragten nutzt an Information ausschließlich die Angebote der Privatsender, drei Viertel geben diesen den Vorzug vor denen der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Diese enge Bindung an das Privatfernsehen zeigt sich zwar auch in Untersuchungen, die nicht das subjektive Informationsverständnis zugrundelegen (vgl. z.B. Wöste 1999), allerdings nicht in dieser klaren Ausprägung wie in der hier vorgelegten Studie. Das ist ein deutlicher Hinweis darauf, daß die Jugendlichen die subjektiv relevante Information in erster Linie in den Programmen der Privatsender finden, und zwar gerade die Informationen, die außerhalb des gesellschaftlich definierten Rahmens von Fernsehinformation liegen. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter, die selbst die Informationsleistung des Fernsehens in ihrem Programm verorten und hinsichtlich politischer Information ein hohes Prestige in der Gesellschaft genießen (vgl. Kap. 2.1.2), würden ohne die *Tageschau* nur eine kleine Minderheit der 12- bis 17jährigen informieren, mit ihr tragen sie zur Meinungsbildung und Information von immerhin zwei Fünfteln bei, werden allerdings von den wenigsten zur Information bevorzugt. Überspitzt läßt sich sagen: Der typische *Tagesschau*-Nutzer und der typische Nutzer öffentlich-rechtlicher Information sind bei den 12- bis 17jährigen in aller Regel ein und dieselbe Person.

In der nach politischen/nichtpolitischen Fernsehinhalten differenzierten Betrachtung der Informationsnutzung ist die Präferenz der Jugendlichen für freizeit- und lebensweltbezogene Information, wie sie sich hinsichtlich der Sendungsnutzung bereits herauskristallisierte, sehr deutlich geworden. Die vorliegenden Daten belegen aber auch, daß das Fernsehen eine wichtige Instanz für die politische Sozialisation im Jugendalter ist. Die meisten Befragten haben über das Fernsehen auch Zugang zum politischen Bereich. Sie nutzen Informationssendungen, die politische Kenntnisse, Meinungsbilder und Handlungsmuster vermitteln, vor allem die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtensendungen, viel seltener die Hintergrundinformation der Politmagazine und fast nie den Diskurs der Polittalks, dessen Ablehnung bei Jugendlichen nicht neu ist und bis in die Anfangsjahre des Fernsehens zurückgeht (vgl. Maletzke 1959). Ein möglicher Hintergrund dieser Aversion liegt auf der Hand: Die Ablehnung offizieller Politik (vgl. Kap. 1.1.3), jener Politik, wie sie gerade in den politischen Talkshows praktiziert wird.

Daß politische Information des Fernsehens nur zweitrangig ist, liegt nicht zuletzt an der spezifischen Lebenssituation, in der sich die Jugendlichen befinden. Es ist sozialisations- und interessenbedingt und den jugendspezifischen Umgangsweisen mit dem Medium Fernsehen geschuldet. Problematisch ist allerdings die Schere, die zwischen den Jugendlichen mit unterschiedlichen Lebens-, Interessen- und Fernsichtungskontexten aufgeht. Jeder zweite der befragten Vielseher und der politisch wenig Engagierten hat gemessen an konkreten Sendungen, die zumindest unregelmäßig genutzt werden, über das Fernsehen keinen Zugang zum politischen Bereich. Zwei Fünftel sind es bei den Jüngeren unter den Befragten, bei den Bildungsbenachteiligten, bei denen ohne ältere Geschwister und bei den Ostdeutschen und damit immer noch deutlich mehr als bei den verbleibenden.

Nicht zuletzt konnte in der vorliegenden Studie auch der sich andeutende Zusammenhang zwischen Inhalts- und Anbieterpräferenzen statistisch abgesichert werden. Je mehr die Jugendlichen bei der Informationsnutzung den privaten Fernsehanbietern verhaftet sind, desto höher ist der Stellenwert nichtpolitischer Inhalte bei der Informationsnutzung. Und je mehr die Jugendlichen bei der Informationsrezeption den öffentlich-rechtlichen Angeboten verhaftet sind, desto höher ist der Stellenwert politischer Inhalte bei der Informationsnutzung. Vor dem Hintergrund der Nutzungspräferenzen sind es also vor allem die nichtpolitischen Infotainmentangebote der Privatsender, die den 12- bis 17jährigen die Orientierung und Information bieten, die sie in der spezifischen Lebenssituation zwischen Kindheit und Erwachsenenalter benötigen. Prämisse dafür ist, daß die Informationsnutzung der Jugendlichen zielgerichtetes Handeln und als solches einem individuellen Lebenshintergrund und einer spezifischen Situation entsprungen und auf bestimmte Inhalte und Formate im Fernsehen bezogen ist (vgl. Kap. 1.3.1 und 2.1.3). In diesem Zusammenhang war es unerlässlich und im Ergebnis auch fruchtbar, sich systematisch die Rezeptionsmotive anzusehen.

Bei der Betrachtung der **Motive für die Nutzung informativer Sendungen** (vgl. Kap. 4.3) hat sich dann auch gezeigt, daß die 12- bis 17jährigen das Fernsehen zielgerichtet zur Information nutzen, ihr Zugang interessengeleitet ist. Fast alle Befragten nutzen informative Fernsehangebote aus einem persönlichen Interesse heraus, wobei sich dieses vor allem auf die Inhalte bezieht, weniger häufig allgemeiner Natur ist. Die individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsichtungskontexte sind hier unerheblich: Die persönlichen Interessen sind bei 12- bis 17jährigen mit ganz unterschiedlichen Lebenshintergründen der Hauptgrund dafür, daß sie sich informative Fernsehsendungen ansehen. Ein weiterer wichtiger Grund ist die habitualisierte Nutzung, die sich fast bei jedem zweiten der befragten Jugendlichen finden läßt und am häufigsten den Zugang zu *Explosiv* kennzeichnet. Hier lassen sich erste Spuren eines ritualisierten Fernsehgangs finden, wie er im Informationsbereich nur für die *Tagesschau* geltend gemacht wird. Einen deutlich geringeren Stellenwert hat die Nutzung aus Langeweile heraus. Es fällt allerdings auf, daß dieses Motiv relativ häufig mit der Rezeption der beliebten Talkshow *Arabella* in Verbindung gebracht, der zielgerichtete Zugang zur Information dieser Talkshow also etwas abgeschwächt wird.

In der zu Motivdimensionen zusammengefaßten Betrachtung sind dann die Besonderheiten offenkundig geworden: Das persönliche Interesse der Jugendlichen und der mediale Kontext, hier die Sendezeit und das Sendeumfeld, stoßen in erster Linie die Rezeption der Boulevardmagazine an. Aufgrund von Sendezeit und Sendungsumfeld werden aber auch die Nachrichtensendungen der Privatsender überdurchschnittlich oft von den Jugendlichen genutzt. In der vorliegenden Untersuchung konnte also auch ein Beleg dafür gefunden werden, daß der relativ hohe Stellenwert der kommerziellen Nachrichtenangebote bei der Informationsrezeption Jugendlicher und damit verbunden der mit Erwachsenen verglichene geringe Stellenwert öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme nicht zuletzt der Sendungsprogrammierung geschuldet ist, die Fernsehnachrichten der Privatsender vor bzw. nach der Rezeption der beliebten Serien „mitgenommen“ werden.

Daß die Sendungsprogrammierung ein wichtiger Faktor ist, zeigt sich auch bei der Talkshownutzung. Fast jeder zweite Befragte, der *Arabella* als informative Fernsehsendung nutzt, hat auch *Andreas Türck* in seinem individuellen Informationsmenü genutzter Sendungen. Vor dem Hintergrund der Bedeutung des medialen Kontextes werden es die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit ihren „überalterten“ Programmen, insbesondere das ZDF, auch weiterhin schwer haben, die Jugendlichen an ihre Nachrichtensendungen zu binden. Das Image der seriösen Berichterstattung alleine scheint für die Jugendlichen jedenfalls nicht der entscheidende Punkt zu sein, sich öffentlich-rechtlichen Informationsprogrammen zuzuwenden. Für eine umfassende Betrachtung des Gegenstandes „Jugend und Fernsehinformation“ ist also erforderlich, gerade solche Spuren eines „Mitnahmeeffektes“ bzw. „Audience flows“, wie er zum Beispiel für die enge Verflechtung der Rezeption unterschiedlicher Daily Soaps im Programmumfeld bereits eindrucksvoll nachgewiesen werden konnte (vgl. z.B. Göttlich & Nieland 1999 und 2001), weiterzuverfolgen.

Gewohnheit, Langeweile und Zappen werden auffällig häufig mit der Talkshowrezeption in Verbindung gebracht. Bei diesen Rezeptionsmotiven haben die Talkshows insgesamt betrachtet ihren höchsten Stellenwert, höher noch als bei den aus persönlichem Interesse genutzten Sendungen. Auch wenn die Talkshows von jedem Dritten der Befragten als informative Fernsehsendungen verstanden und zumindest sporadisch genutzt werden, der Zugang zu ihnen ist keineswegs immer geplant, sondern oft auch spontan, das Resultat an mangelnden Beschäftigungsalternativen oder aber fest in den Alltag integriert. Diese Motive für die Nutzung informativer Fernsehangebote sind mit der Gesamtnutzung des Mediums verflochten. Sie gewinnen mit zunehmendem Fernsehkonsum an Bedeutung und leiten neben der Rezeption der Talkshows auch relativ häufig die Informationsnutzung der Boulevardmagazine.

Vom sozialen Umfeld wird vor allem die Nachrichtenrezeption angeregt. Konkret werden die Fernsehnachrichten, allen voran die *Tagesschau*, mehr als andere informative Sendungen genutzt, weil die Eltern und Geschwister der Jugendlichen sie auch sehen und weil andere dies wünschen. Im direkten Zugang zu den Nutzungsmotiven wird die Vorbildfunktion der familiären Bezugspersonen auf die Informationsvorlieben der Befragten also sehr deutlich, die sich indirekt auch bei der nach elterlicher Bildung und

dem Vorhandensein älterer Geschwister differenzierten Betrachtung der Nutzung gezeigt hat (s.o.). Daß Nachrichtensendungen vergleichsweise häufig auf Wunsch anderer hin rezipiert werden, ist sicher ein weiterer Beleg für die große Bedeutung des Elternhauses, vielleicht aber auch ein Indiz, daß hier Erwartungen von der Schule an die Jugendlichen herangetragen werden. Deutlich wird mit diesem Motiv, das soziale und gesellschaftliche Erwartungen bei der Informationsrezeption eine Rolle spielen, zumindest im Bereich der politischen Information. Hier wird deutlich, daß die Jugendlichen auch von außen angeregt der Forderung des „gut informierten Bürgers“ nachkommen (vgl. Kap. 2.1.3).

Auch die Peer-group-Beziehungen hinterlassen klare Spuren bei der Nutzung informativer Fernsehangebote. Sie bilden gewissermaßen das Gegenstück zum familiären Einfluß und regen die Rezeption der kommerziellen Infotainmentangebote, die der Boulevardmagazine und die der Talkshows, in denen insbesondere die Mädchen „ihre“ Themen finden. Offensichtlich bieten auch die Infotainmentangebote die Information, die als Grundlage für die Gespräche im Freundeskreis dienen, und geben den Jugendlichen – wenn sie sie denn auch nutzen – ein Gefühl der Zugehörigkeit. Im Verständnis des „uses and gratification approach“ gesprochen, befriedigen die Infotainmentsendungen also auch individuelle Bedürfnisse nach Integration und sozialer Interaktion (vgl. McQuail 1983). Aus Sozialisationsperspektive liegt nicht zuletzt bei der Anschlußkommunikation im sozialen Umfeld ein Teil des Potentials für die sozialisierende Funktion von Medieninhalten, denn hier werden Informationen bearbeitet und Konsequenzen für das eigene Leben verhandelt (vgl. Kap. 1.3.2)

Insgesamt betrachtet ist die Nutzung informativer Fernsehangebote durch Jugendliche also keineswegs „nur“ selbstbestimmt, sondern auch von den Peer-groups und den Eltern moderiert. Zwar steht das inhaltliche Interesse bei der Auswahl der einzelnen Sendungen im Mittelpunkt, situative, mediale und nicht zuletzt soziale Kontexte spielen aber auch eine Rolle, mitunter sogar eine wesentliche. Aus methodischen Gründen konnte mit den vorgegebenen zehn Motiven in der vorliegenden Untersuchung allerdings nur angedeutet werden, was offensichtlich scheint: Hinter der Informationsrezeption allgemein wie hinter der Nutzung einzelner informativer Sendungen konkret stehen komplexe Motivlagen, die von Situation zu Situation, von Angebot zu Angebot und von Mensch zu Mensch eine je spezifische Gestalt annehmen, wobei erstaunlicherweise die Unterschiede in den Motivlagen der befragten Jugendlichen vergleichsweise gering waren, vielmehr der Rezeption unterschiedlicher Fernsehangebote unterschiedliche Motivlagen zugrunde lagen. Diese Spur sollte weiterverfolgt werden, die grundlegende theoretische und empirische Vorarbeit hierzu liegt vor (vgl. z.B. Heckhausen 1989 und Eberle 2000).

In der **Bewertung informativer Fernsehangebote** durch die Jugendlichen, wie sie mit dem offenen Zugang und in der Differenziertheit erstmalig mit der vorliegenden Studie erfaßt wurde, zeigte sich deutlich (vgl. Kap. 4.4): Jugendliche haben eine kritische Sicht auf die informativen Angebote des Fernsehens. Sie stehen den informativen Angeboten insgesamt aber eher positiv als negativ gegenüber. Gemocht werden informative Fernsehangebote zuvorderst aus inhaltlichen Gründen, abgelehnt in erster Linie, weil die

Darstellungsform den Vorstellungen der Jugendlichen nicht entspricht. Die beiden Extrempunkte in der Nutzung sind auch die Pole, um die sich Positiv- wie Negativkritik sammeln: *Explosiv* und *Tagesschau*. Auf inhaltlicher wie auf formaler Ebene werden sie von den einen positiv und von den anderen negativ bewertet, doch kommt gerade bei diesen beiden Angeboten auch aus den Reihen der Nutzer vergleichsweise viel Negativkritik. Diese zielt bei *Explosiv* primär auf die fehlende Glaubwürdigkeit ab. Ausschließlich jüngere Mädchen unter den Befragten stören sich zudem an den drastischen Darstellungen von Gewalt bis Mord und repräsentieren dabei eine „typisch“ weibliche Sicht auf die Dinge, wie sie bereits bei Mädchen im Kindesalter klar zu beobachten ist: die Sensibilität für Opfer und die Folgen von Gewalt (vgl. Schorb & Theunert 1995).

In der Bewertung der *Tagesschau* wird eine spezifisch jugendliche Perspektive deutlich, die auf den ersten Blick überrascht: Die Positivkritik wird nicht primär an der Glaubwürdigkeit fest gemacht. Vielmehr gilt die *Tagesschau* den Jugendlichen vor allem deshalb als eine gute informative Sendung, weil hier die aktuellen Themen aus Politik und Gesellschaft vermittelt werden. Dahinter stehen im Kern die Nutzer aus dem beschriebenen spezifischen Milieu (s.o.). Negativ beurteilt wird die *Tagesschau* fast immer wegen ihrer spezifischen Machart und den Moderatoren älteren Semesters. Hierzu läßt sich mit Blick auf ein Ergebnis anderer Forschung auch für die Befragten 12- bis 17jährigen sagen: Ablehnungsgrund sind letztlich genau die Kriterien, an denen die älteren Zuschauer, insbesondere die jenseits der 60, eine gute Nachrichtensendung festmachen (vgl. Goertz 1997).

Sehr gut schneiden *taff*. und *Arabella* im Urteil der Jugendlichen ab. Das hat das seinen Ursprung vor allem darin, daß sich diese Infotainmentsendungen inhaltlich an den Dingen orientieren, die Jugendliche interessieren und ihnen Einblick in die soziale Realität verschaffen. So sehen das die 12- bis 17jährigen selbst. Mit diesem Ergebnis konnte das Mosaik der Zugänge Jugendlicher zu Fernsehinformation ein weiteres Stück zusammengesetzt werden. Denn nimmt man die interessen geleitete Rezeption als den Hauptgrund der Informationsnutzung hinzu, dann wird noch klarer, daß die Infotainmentangebote der Privatsender am ehesten jugendrelevante Information und Orientierung bieten. Hiermit wird exemplarisch verständlich, weshalb Mädchen und Jungen bei ihrer Suche nach Handlungsmustern und Identifikationsmöglichkeiten nicht nur in den Peer-groups, sondern auch oft beim Privatfernsehen „landen“. Findet sich dort nichts, auch nicht auf den beliebten Sendern und bei den Daily Talks, dann werden diese nicht genutzt und hinsichtlich ihres informativen Werts auch negativ beurteilt. Gezeigt hat sich das sehr deutlich am Beispiel der Daily Talks, die sich eher an ein älteres Publikum richten.

Insgesamt ist in den Bewertungen deutlich geworden, daß die Kritik der 12- bis 17jährigen an den informativen Angeboten des Fernsehens im Kern auf die nichtpolitischen Infotainmentsendungen abzielt. Auch in der kritischen Reflexion über das, was das Fernsehen an Information bietet, richtet sich der Fokus also auf den nichtpolitischen Bereich. Den Boulevardmagazinen bringen die Jugendlichen die höchste Wertschätzung entgegen, aber auch die Nachrichtensendungen schneiden im Gesamturteil gut ab. Während die Boulevardmagazine vor allem wegen ihrer Sendungsthemen aus dem Bereich

der sozialen Realität gemocht und wegen ihrer unterhaltenden Machart und mangelnden Glaubwürdigkeit abgelehnt werden, gelten die Nachrichtensendung gerade wegen ihrer politischen und gesellschaftlich relevanten Sendungsthemen als gute informative Fernsehangebote und wegen ihrer Darstellungsform als schlechte. Die engen Zusammenhänge zwischen der Rezeption dieser Genres zur Information und deren Wertschätzung waren nicht zu übersehen und machten deutlich: Genutzt wird das, was dem inhaltlichen Interesse entspricht und diesbezüglich auch in seinem Informationswert für gut befunden wird. So gesehen verwundert es auch nicht, daß die Positivkritik aus spezifischen Milieus und Interessenlagen kommt, und zwar aus denen der Nutzer.

Sehr deutlich wurde, daß Talkshows bei den 12- bis 17jährigen eher als schlechte Beispiele für informative Fernsehsendungen gelten. Das schränkt ihren inhaltlichen Informationswert für die junge Generation, insbesondere für die Nutzer, allerdings nur wenig ein. Denn auch die Daily Talks werden vor allem aus formalen Gründen abgelehnt, wegen der Moderation oder der Machart allgemein. Zuspruch erhalten sie hingegen wegen ihrer Themen aus dem Bereich des menschlichen Zusammenlebens. Die Streitkultur und der Umgang mit den Menschen in den Talkshows hat hingegen nicht nur Freunde und führt offenbar nicht selten zu einer grundsätzlichen Ablehnung des Genres. In diesem Zusammenhang konnten also klare Indizien dafür gefunden werden, daß auf der Grundlage der bereits ausgeformten Fähigkeiten der Wahrnehmung, Verarbeitung und Urteilsbildung im Jugendalter das Informationsangebot des Fernsehens auch unter ethisch-moralischen Gesichtspunkten durchleuchtet wird (vgl. Kap. 1.2.2 und 3.2.1).

Letztlich wurde mit dem explorativen Zugang zur Bewertung der informativen Fernsehangebote deutlich, daß nicht nur in der Nutzung, sondern auch in der kritischen Reflexion die kommerziellen Angebote den Bezugsrahmen stellen. In positiver wie negativer Kritik hatten die befragten Jugendlichen zu vier Fünfteln Angebote der Privatsender im Blick. Nicht zu übersehen war auch bei der nach Anbieterform differenzierten Betrachtung der enge Zusammenhang zwischen Nutzung und positiver Bewertung. Ihre Negativkritik hingegen äußerten die Jugendlichen unabhängig vom quantitativen Stellenwert privater und öffentlich-rechtlicher Informations- und Infotainmentangebote bei ihrer Informationsrezeption. Hier zeigte sich, daß insbesondere die höhergebildeten Jugendlichen eine negative Sicht auf das haben, was das Privatfernsehen an Information bietet.

Im deskriptiven Teil der Untersuchung, in dem das **Urteil der Nutzer** zu den informativen Sendungen nach ausgewählten Kriterien eruiert wurde, konnte gezeigt werden (vgl. Kap. 4.5): Jugendliche legen beim Zugang zu informativen Sendungen Wert auf bestimmte Kriterien und nehmen dafür bei anderen Kriterien Abstriche in Kauf. Das heißt auch, daß sie in der Lage sind, die Stärken und Schwächen der genutzten Angebote zu erkennen. Es zeigte sich sehr deutlich, daß Jugendliche primär die Sendungen zur Information nutzen, die sie in puncto Verständlichkeit, Machart, Moderation und Glaubwürdigkeit gut finden. Genutzt wird vor allem das, was den kognitiven Fähigkeiten und ästhetischen Vorlieben der Jugendlichen entspricht. In puncto Verständlichkeit werden die wenigsten Abstriche in Kauf genommen bzw. haben die Jugendlichen auf Grund ihrer im Jugendalter bereits ausgeprägten kognitiven Fähigkeiten keine Schwierigkeiten

beim Verstehen der genutzten Fernsehinhalte. Bemerkenswert ist, daß hinsichtlich der Glaubwürdigkeit am ehesten Abstriche in Kauf genommen werden. Sie scheint alles in allem nicht das entscheidende Auswahlkriterium für subjektive relevante Information des Fernsehens zu sein.

In den Bewertungen der Verständlichkeit wurde ein Problem der Informationsangebote des Fernsehens zum politischen Bereich offensichtlich. Sie schneiden bei den befragten Zuschauern schlechter ab als die anderen informativen Sendungen. Insbesondere die *Tagesschau*, aber auch die *ProSieben-Nachrichten* heben sich diesbezüglich negativ ab. Obwohl auch die Wissenschaftsmagazine nicht selten Informationen zu komplexen Zusammenhängen vermitteln, gelten sie allerdings den 12- bis 17jährigen Zuschauern als eine überaus verständliche Informationsquelle. Sieht man davon ab, daß hier spezifische Interessen insbesondere der männlichen Jugendlichen bedient werden und das Publikum dementsprechend auch ein spezifisches ist, so ist hier ein wichtiger Hinweis gegeben, daß es im Fernsehen durchaus auch Angebote gibt, die es verstehen, komplexe Zusammenhänge anschaulich und verständlich darzustellen. Für die Wissenschaftsmagazine ist das ein Stück weit bereits belegt worden (vgl. Hömberg & Yankers 2000) und so drängt sich die Vermutung auf, daß die verglichen mit klassischen Informationssendungen wie politischen Magazinen beachtliche Akzeptanz der populärwissenschaftlichen Magazine bei den Jugendlichen ihre Gründe nicht zuletzt in der verständlichen Präsentation hat. Dies neben dem Ergebnis, daß informative Sendungen, gerade auch Nachrichtensendungen und politische Magazine, aus formalen Gründen abgelehnt werden, sollte es der eine oder andere Verantwortliche vielleicht auf einen Versuch ankommen lassen, in ähnlicher Art und Weise, wie in den wissenschaftlichen Magazinen getan, politische Information zu vermitteln.

In den Bewertungen hat sich zudem gezeigt, daß die Machart und nicht zuletzt auch die Moderatorinnen und Moderatoren der politischen Informationssendungen, hier vor allem die Nachrichtensendungen, von den befragten Zuschauern vergleichsweise schlecht eingeschätzt werden. Bemerkenswert ist dabei, daß die einzelnen politischen Informationssendungen sehr unterschiedlich ankommen. Erhält die Machart der *ProSieben-Nachrichten* ein überdurchschnittlich gutes Zuschauerurteil, ist es bei der *Tagesschau* die schlechteste Einschätzung überhaupt, die eine von den häufig zur Information genutzten Sendungen erhält. Vor dem Hintergrund, daß die Nachrichtensendungen vor allem wegen ihrer Inhalte als gute informative Sendungen gelten und eine recht hohe Akzeptanz bei den 12- bis 17jährigen haben, nehmen offenbar recht viele Jugendliche zu Gunsten dessen, über das sie informiert werden wollen, Abstriche bei der Darstellungsform in Kauf. Das heißt aber nicht, daß die Machart kein Ablehnungsgrund ist und hier nicht auch begründet liegt, weshalb immerhin zwei Fünftel der 12- bis 17jährigen über die Fernsehnachrichten keinen Zugang zu den aktuellen Themen in Politik und Gesellschaft haben.

Auch hinsichtlich der beliebten Infotainmentmagazine der Privatsender ließ sich kein einheitliches Bild zeichnen. Auffällig ist vor allem, daß die Boulevardmagazine trotz ihres hohen Stellenwertes bei der Informationsnutzung Jugendlicher in puncto Machart und Moderation von den befragten Nutzern selbst kaum besser eingeschätzt wurden, als

das bei den Nachrichtensendungen der Fall war. Vor dem Hintergrund, daß die Inhalte bei den 12- bis 17jährigen sehr wohl auf Interesse treffen, erscheint es fast so, als faszinieren sie die Sendungsthemen, die mit allen Mitteln des Affektfernsehens publikumswirksam inszeniert werden (vgl. Bente & Fromm 1997), die emotionalisierten, intimisierten und personalisierten Darstellungen allerdings auch bei den Zuschauern nicht wirklich willkommen sind. Für einige der befragten Jugendlichen waren jedenfalls diese Punkte zentrale Gründe dafür, *Explosiv* als eine schlechte informative Sendung aufzufassen. Auch hier tut also sich eine interessante Spur auf, die sich mit Blick auf mögliche Faktoren der Akzeptanz informativer Fernsehangebote bei den Jugendlichen weiterzuverfolgen lohnt.

Den Gegenpol zu den Boulevardmagazinen – auch das wurde deutlich – bilden die Wissenschaftsmagazine, die zwar auch zum Infotainment zählen, deren Machart und Moderation aber unter den 12- bis 17jährigen Zuschauern sehr geschätzt wird. Das ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß die Wissenschaftsmagazine zwar ähnlich wie die Boulevardmagazine locker und unterhaltend aufgemacht sind, zumindest hinsichtlich der Präsentation der Themen, bei der Darstellung der Sendungsthemen aber gerade die affektorientierten Aspekte etwas zurückgefahren sind und hier auch häufig keine negativen Ereignisse thematisiert werden, die zusammen mit Lifestylethemen ein zentraler Inhalt der Boulevardmagazine sind (vgl. z.B. Eggert & Inthorn 2000). Als dritter Vertreter der Infotainmentangebote erhielten die Talkshows hinsichtlich der Moderatorinnen und Moderatoren die besten Noten von den 12- bis 17jährigen Zuschauern, vorausgesetzt es handelt sich um jugendlich wirkende Typen, wie sie von Arabella Kiesbauer und Andreas Türck repräsentiert werden. In Abgrenzung zu den Nachrichtensprechern der *Tagesschau*, die von den Nutzern selbst eher schlecht bewertet wurden, zeigte sich damit ein weiteres Mal, daß die Identifikation mit den Protagonisten nicht nur im Unterhaltungsbereich eine Rolle spielt.

In der Betrachtung der Einschätzungen zur Glaubwürdigkeit der genutzten Sendungen ließen sich weitere Indizien dafür finden, daß für die Rezeption der Infotainmentangebote im Spannungsfeld von *Explosiv* und *Arabella* andere Gründe ausschlaggebend sind, als der „Faktor Glaubwürdigkeit“, wie er nicht erst seit heute auch in der Sozialisationsperspektive der Wissenschaften diskutiert wird (vgl. z.B. Bentele 1988). Nichtpolitische Informationen, seien es Handlungsmuster oder Identifikationsfiguren, müssen also auch aus der Perspektive der Jugendlichen nicht unbedingt authentisch sein, um einen informativen Wert für das eigene Leben zu haben. Daß letztlich sogar fiktionale Unterhaltungsangebote einen informativen Wert für die Zuschauer haben können, das findet sich auch im wissenschaftlichen Diskurs, sei es bezogen auf die vermittelten Identifikationsmuster (vgl. z.B. Krüger 1992) oder auf die vermittelten Werte, Normen und Rollen (vgl. z.B. Früh 1996). Daß die Nachrichtensendungen, insbesondere die *Tagesschau*, mit ihrer sachlichen Berichterstattung im Gegensatz zu den Infotainmentangeboten, bei denen die emotionalisierend-affektorientierten Darstellungen zu Lasten der Glaubwürdigkeit gehen (vgl. Schultheiß & Jenzowsky 2000), den 12- bis 17jährigen Nutzern als eine sehr glaubwürdige Informationsquelle erscheinen, davon war im Vorfeld der Untersuchung ausgegangen worden. Etwas überrascht hat hingegen, daß die

Wissenschaftsmagazine im Zuschauerurteil sogar noch etwas besser abschneiden, was allerdings nicht zuletzt vor dem Hintergrund der spezifischen Zusammensetzung des Publikums zu sehen ist.

Im explorativen Zugang zu den inhaltlichen **Informationserwartungen** der 12- bis 17jährigen hat sich gezeigt (vgl. Kap. 4.6): Jugendliche haben konkrete Vorstellungen davon, über was im Fernsehen berichtet werden muß. Insgesamt und häufig bereits auf Individuenebene fordern sie vom Fernsehen Informationen zu ganz unterschiedlichen Lebens- und Öffentlichkeitsbereichen. Ihr Hauptaugenmerk gilt dem politischen Bereich, den wichtigen globalen und gesellschaftlichen Themen und den prominenten Akteuren auf der politischen Bühne. Aber auch die beliebten Freizeit- und Alltagsthemen und die Prominenz Abseits der politischen Bühne verlieren die Heranwachsenden bei ihren Informationserwartungen nicht aus dem Blick. Dabei zeigen sich auf thematischer wie auf personaler Ebene klare Parallelen zu den subjektiven Interessenlagen: Im Kern ist das, was den Jugendlichen persönlich wichtig ist, auch das, wozu sie sich im Fernsehen Informationen wünschen.

Die Themenerwartungen bewegen sich in einem breiten inhaltlichen Spektrum, daß von politischen und gesellschaftlich relevanten Themen wie Politik, Krieg/Frieden und Umwelt/Umweltschutz bis hin zu Alltags- und Lebensweltthemen wie Sport und Musik reicht. Im Abgleich mit den subjektiven Interessenlagen haben sich Hinweise gefunden, daß Gewalt/Kriminalität, Arbeit und Weltgeschehen eher Informationsthemen der Jugendlichen sind, Sport, Musik und Wissenschaft/Technik hingegen eher persönlich wichtige Themen. Hinsichtlich der individuellen Lebens-, Interessen- und Fernsehnutzungskontexte der befragten Jugendlichen ist sehr deutlich geworden, daß die Informationserwartungen ebenso wie die subjektiven Interessenlagen, denen sie zu einem Gutteil entlehnt sind, mit den persönlichen Lebenshintergründen wie Alter, Geschlecht, Bildung und politisches Engagement eng verflochten sind. In den Informationserwartungen spiegeln sich dementsprechend häufig die interindividuellen Unterschiede der persönlichen Interessen Jugendlicher wider, wie sie sich in Kapitel 4.1.2 gezeigt haben und zum Teil auch aus anderer Forschung bekannt sind (vgl. z.B. Feierabend & Klingler 2003, Kromer 1995 und Münchmeier 1997). Davon ab konnten aber auch bemerkenswerte, bisher nicht bekannte, signifikante Zusammenhänge festgestellt und Spuren aufgespürt werden, die für ein umfassendes Verständnis der Zugänge Jugendlicher zu den informativen Angeboten des Fernsehens zu berücksichtigen sind.

Eines dieser bemerkenswerten Ergebnisse ist mit der Erwartung vieler der 12- bis 17jährigen verbunden, das Fernsehen müsse in erster Linie über reale Gewalt und Kriminalität in der Gesellschaft berichten. Dieser, nach Politik allgemein am zweithäufigsten genannte Themenbereich wird von den Befragten analog zu der allgemeinen Beschäftigung als Thema ihres persönlichen Interesses oft auf die eigene Lebenswelt bezogen, die ja in vielen Punkten von der Erwachsenenwelt abgegrenzt ist (vgl. Kap. 1.1). Bei der Informationserwartung der 12- bis 17jährigen, das Fernsehen müsse vor allem über Gewalt und Kriminalität in der Gesellschaft berichten, stehen Jugendliche als Opfer oder Täter im Mittelpunkt. In Hinblick auf die individuellen Lebenskontexte zeigte sich dann, daß vor allem die 12- bis 17jährigen mit klarer Präferenz für das Pri-

vatfernsehen die Berichterstattung zu Gewalt und Kriminalität erwarten. Das könnte ganz im Sinne des auf Bernard Cohen zurückgehenden „Agenda-Setting“-Ansatzes, der mit seinen empirischen Evidenzen nach wie vor fester Bestandteil der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion ist (vgl. z.B. Eichhorn 1996 und Rössler 1997), darauf hindeuten, daß das Fernsehen hier vermittelt, worüber die Jugendlichen denken, bzw. daß – bezogen auf das soeben genannte Ergebnis der Untersuchung – die Informationsinhalte der von den Jugendlichen genutzten informativen Sendungen ein Stück weit suggerieren, was ein wichtiger Informationsinhalt des Fernsehens sei.

Hinsichtlich des „klassischen“ Nachrichtenthemas Krieg/Frieden – ein weiteres Beispiel aus der Untersuchung, das in die gleiche Richtung geht – zeigte sich, daß dieses vor allem denen als ein wichtiges Informationsthema des Fernsehens gilt, die (auch) öffentlich-rechtliche Fernsehsender präferieren, also vergleichsweise viel an politischer Fernsehinformation nutzen. Es sind dementsprechend eher die politisch Interessierten und Engagierten und die westdeutschen Jugendlichen, die vom Fernsehen primär erwarten, über den Bereich/Frieden zu berichten. Bereits mit den zwei soeben genannten Beispielen wird also deutlich, wie vielschichtig die individuellen Zugänge zu Fernsehinformation mit den Lebens-, Interessen- und Fernschnutzungskontexten verflochten sein können und jeder Zusammenhang – sei er im Sinne der „Agenda-Setting“-Hypothese oder im Sinne einer Interessenspezifität – nur ein Teil des komplexen Ganzen ist.

In der zusammenfassenden Betrachtung nach politischen/nichtpolitischen Themen ist deutlich geworden: Die 12- bis 17jährigen erwarten von Fernsehen primär Information zum politischen Bereich. Die meisten Befragten – das unterstreicht die Deutlichkeit – nennen auf die Frage nach den vom Fernsehen erwarteten Informationsinhalten ausschließlich politische und gesellschaftlich relevante Themen wie Politik allgemein, Krieg/Frieden und Umwelt/Umweltschutz. Nur jeder Siebte beschränkt sich auf Freizeit- und Alltagsthemen wie Musik und Sport. Weniger deutlich zeigte sich diese auf politische Informationsinhalte fokussierte Erwartungshaltung auf personaler Ebene. Die meisten, die die Frage beantworteten, waren der Meinung, das Fernsehen müsse vor allem über Politiker bzw. Repräsentanten der offiziellen Politik berichten.

In der Gesamtbetrachtung der erwarteten Informationsinhalte auf thematischer und inhaltlicher Ebene wurde klar: Politische Inhalte klar die Informationserwartungen der 12- bis 17jährigen. Das Fernsehen ist also auch für sie primär ein Träger politischer Information. In diesem Punkt decken sich die Informationserwartung junger Menschen und gesetzlich verankerter Anspruch an das Medium. Dennoch beschränken sich die meisten Befragten in ihren vorrangigen Erwartungen nicht auf den politischen Bereich, sehen es als wichtige Aufgabe des Fernsehens an, auch über Freizeit- und Alltagsthemen oder prominente Persönlichkeiten abseits der politischen Bühne zu berichten. Die inhaltlichen Ansprüche der Jugendlichen an das Fernsehen als Informationsmedium, sind mit den individuellen Lebens-, Interessen- und Fernschnutzungskontexten verflochten. Deutlich wurden dabei die Zusammenhänge mit dem Alter, dem politischen Interesse und dem Engagement. Es sind vor allem die Älteren und – nicht unabhängig davon zu betrachten – die politisch Interessierten und Engagierten, die das Fernsehen primär als einen politischen Informanten verstehen.

Ein letztes Ergebnis der empirischen Untersuchung, das hier jetzt noch einmal aufgegriffen werden soll, bezieht sich auf den **Zusammenhang der Zugänge zu Fernsehinformation**, wie er zwischen den verschiedenen Gegenstandsdimensionen auf inhaltlicher Ebene hinsichtlich des Stellenwerts politischer/nichtpolitischer Informationsinhalte des Fernsehens deutlich wird. Hier läßt sich der bereits deutlich gewordene Zusammenhang zwischen der Nutzung und positiven Bewertung informativer Fernsehangebote klar nachweisen (vgl. Kap. 4.7): Die Jugendlichen nutzen in der Gesamttendenz die Fernsehangebote zur Information, die in ihrem Verständnis gute informative Sendungen sind. Abgesehen davon ließen sich hinsichtlich politischer/nichtpolitischer Inhalte keine direkten Zusammenhänge zwischen Nutzung, Bewertung und inhaltliche Erwartung von Fernsehinformation finden.

Daß die inhaltlichen Erwartungen an Fernsehinformation nicht mit der inhaltlichen Ausrichtung bei der Nutzung und Bewertung informativer Fernsehangebote zusammenhängen, legt den Schluß nahe, daß die Jugendlichen bei der Erwartungshaltung zumindest ein Stück weit auch „objektive“ Kriterien anlegen bzw. den gesellschaftlichen Common Sense zugrundelegen, wie er sich vom subjektiven Verständnis und der eigenen Informationsnutzung auf inhaltlicher Ebene unterscheidet. So gesehen ist der fehlende Zusammenhang zwischen Nutzung und Bewertung informativer Fernsehangebote auf der einen und der Erwartungshaltung an das Fernsehen als Informationsmedium auf der anderen Seite ein weiterer Beleg dafür, daß Jugendliche ein Rezipientenkreis mit einem eigenwilligen, auf die konkrete Lebenssituation zwischen Kindheit und Erwachsenenalter bezogenen Informationsverständnis sind, in dem die informative Qualität von Fernsehangeboten eine der konkreten Lebenssituation entsprungene Bedeutungszuweisung ist.