

**Bernd Schorb, Helga Theunert (Hg.): „Ein bisschen wählen dürfen ...“  
Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von  
Fernsehinformation durch 12- bis 17-jährige**

München: KoPäd-Verlag 2000, 211 S., ISBN 3-934079-15-6, DM 36,-

Es geht um die Erstwähler der Bundestagswahlen 2002 und 2006. Deren Kandidaten und politische Journalisten dürften die Ergebnisse deprimieren. Gleichwohl

lohnt die Lektüre der Untersuchung, der folgende Annahme zugrunde liegt: Individualisierungsprozesse prägen die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Weil die Institutionen der „sozialen Einpassung“ an Einfluss verlieren, nimmt die meinungsbildende Funktion des Fernsehens in dieser Altersgruppe zu. Sie konzentriert ihr Informationsinteresse auf jene Angebote, die mit der eigenen Person oder dem engeren sozialen Umfeld zusammenhängen.

Überzeugend belegt die Studie, wie wenig sich die politische Wahrnehmung von Jugendlichen auf einen Begriff bringen lässt. Gegenüber der „Politik“ – gemeint sind Politiker, Institutionen, formelle Abläufe – herrschen Distanz und Ablehnung. Zugleich zeigen sich drei Viertel der befragten 12- bis 17-jährigen durchaus interessiert an „Politischem“ – also an gesellschaftlich bedeutsamen Inhalten, die erkennbar mit der eigenen Zukunftsorientierung zu tun haben.

Die Analyse des Fernsehangebots erbrachte 258 Stunden Information pro Woche. Talkshows und Boulevard-Magazine sind mitgerechnet, da sie für einen Teil der Jugendlichen erhebliche Orientierungs- und Informationsleistungen erbringen. Das Genre „Polit-Talk“ (etwa vertreten durch *Christiansen*) erreicht die Jugend nicht, weil Kontroversen dort oft unverständlich und in einer langweiligen Bildsprache dargeboten werden. Fragwürdig ist die von den Autoren gewählte Kategorisierung bei der Programmstrukturanalyse: öffentlich-rechtliche Anstalten und private Anbieter werden verglichen. Zwar liegt die Präferenz der Befragten mehrheitlich klar bei den Privaten; nur zwei Prozent gaben an, ausschließlich öffentlich-rechtliches Fernsehen zu sehen (S.92). Zugleich behauptet aber die *Tagesschau* (ARD) unter den „regelmäßig genutzten informativen Sendungen“ den zweiten Platz (S.93), hinter *Explosiv* (RTL) und gleich platziert mit *taff* auf Pro 7. (Auch die Spielfilm-Nutzung von Jugendlichen zeigt, dass sie die rechtliche Verfassung eines Programmanbieters – privat oder öffentlich-rechtlich – weniger wichtig nehmen als die Alterskohorten der Medienforscher.)

Problematisch erscheint die relativ geringe Zahl von 210 Befragten. Mit 23 dieser Jugendlichen aus Hamburg, Kempten und Leipzig sind Intensivinterviews geführt worden. Auszüge aus diesen Gesprächen illustrieren die drei grundlegenden, durch ihre Weltbilder charakterisierten Typen: aktionistische, humanistisch orientierte und egozentrierte Jugendliche. Nur auf den ersten Blick irritiert der Zuschnitt der Altersgruppe: zwischen 12 und 17 Jahre jung sind die Interviewten. Doch zeigen sich gerade innerhalb dieser Spanne charakteristische Verläufe im politischen Interesse. Lebenshorizonte erweitern sich, mediale Nutzungsmuster und politische Orientierungen werden stabiler. Dafür bleibt der Einfluss des Elternhauses – wissenschaftlich gesprochen: „das intellektuelle Anregungsmilieu“ – prägend. „Das Herkunftsmilieu wird in den meisten Fällen nicht gebrochen.“ (S.165) Dieser Satz gilt auch für das politische Interesse und die Bereitschaft, sich den politischen Informationen im Fernsehen zuzuwenden.

Damit wird erklärlich, weshalb sich die Fernsehnutzung bei Jugendlichen aus Ost und West erheblich unterscheidet. Unterschiedliche soziale Lebensbedingungen und persönliche Erfahrungen tragen dazu bei, dass politische Magazine von ostdeutschen Jugendlichen seltener gesehen und deutlich schlechter bewertet werden als von westdeutschen Befragten. Die *Tagesschau* wird im Osten von weniger Jugendlichen beachtet, Infotainment findet dort wesentlich mehr Anklang. Auch unter Jugendlichen steht medial die deutsche Einheit aus.

Die Autoren vermuten, dass das Internet als Informationsquelle auch für politische Inhalte wichtiger wird (S.89). Ob sich auf diesem Wege Jugendliche ansprechen lassen, die sich von informativen Angeboten im Fernsehen längst abgewandt haben, interessiert nicht nur wahlkämpfende Politiker der Jahre 2002 und 2006. Für sie wird sich der Besuch im *Big Brother*-Container nicht auszahlen. Entscheidend ist den Autoren zufolge, dass Jugendliche sich mit ihren politischen Vorstellungen ernst genommen fühlen und reale Chancen auf Mitbestimmung erfahren. Auch wenn sie dafür andere, unverbindlichere und kurzfristigere Formen bevorzugen, als es den Politikern aller Parteien lieb sein kann.

Rolf Geserick (Münster)

## Hinweise

Burkhardt, Wolfgang: Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Leverkusen 2001. 300 S., ISBN 3-8100-3042-2.

Fromm, Martin/ Frank Haase/ Peter F. Schlotte (Hg.): Inszenierte Wirklichkeiten. Lernen und Entwicklung in der Medienwelt. Baden-Baden 2000. 163 S., ISBN 3-7890-7019-X.

Göttlich, Udo/ Friedrich Krotz/ Ingrid Paus-Haase (Hg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Leverkusen 2001. 300 S., ISBN 3-8100-3043-0.