universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Gegenwärtige Trends in der Jugendfernsehrezeption –

eine kritische Analyse zu moralischen Werten und Identität am Beispiel der „Saturday Night Fever“ - Generation

Verfasserin

Anna Sturm, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 - 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

a) Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegeben Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Geschlechterspezifische Sprache

In der vorliegenden Magisterarbeit wurde auf eine explizite geschlechtsspezifische Schreibweise der Personen, von Seiten der Verfasserin, nicht aus Bequemlichkeit verzichtet, sondern um den Lesefluss nicht zu verfälschen. Es wird aber an dieser Stelle draufhingewiesen, dass durchgehend die weibliche und männliche Person gemeint und damit keinerlei Diskriminierung gegeben ist.

Wien, Juni 2013

Anna Sturm

b) Danksagung

„Der Weg ist das Ziel!“
(Konfuzius)

Ich möchte an dieser Stelle die Gelegenheit nützen, den Personen meinen Dank auszusprechen, ohne die es mir nicht möglich gewesen wäre diese Magisterarbeit zu verfassen:

Ich danke meinen Interviewpartnern Herrn Konrad Mitschka, Bakk.phil. (ORF), Herrn Mag. Bernhard Heinzlmaier (Institut für Jugendkulturforschung Wien), Herrn Dr. Karl Brousek und Frau Renate Holubek, Msc (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) und Frau Pia Kallinger (ATV) dafür, dass sie sich dazu bereit erklärt haben sich mit dem Thema meiner Magisterfragestellung auseinander zu setzen und mir als Gesprächspartner zur Verfügung standen.

Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Thomas Bauer, der mir diese Magisterthematik ermöglicht hat und mich während des Verfassens begleitete und ermutigte.

Darüber hinaus, möchte ich meiner gesamten Familie, besonders meinen Eltern, meinen Freunden und Studienkollegen – die längst zu guten Freunden geworden sind – dafür danken, dass sie mich während meines gesamten Studiums und speziell in den letzten Monaten auf unterschiedlichste Art und Weise unterstützt, gefördert und motiviert haben und mir stets mit Rat und Geduld zur Seite gestanden sind.

Ein ganz besonderer Dank gilt noch meiner Mutter, meiner Großmutter und meiner lieben Freundin Birgit, die trotz ihrer vielfältigen Aufgaben die Zeit und Muse gefunden haben, meine Magisterarbeit Korrektur zu lesen und ihr erst damit den letzten Schliff gegeben haben. Ohne eure Hilfe wäre das nicht möglich gewesen!

c) Inhaltsverzeichnis

a) Eidestätliche Erklärung und Geschlechterspezifische Sprache..... 3
b) Danksagung..... 4
c) Inhaltsverzeichnis..... 5

1. Einleitung..... 9
1. 1 Vorwort 9
1. 2 Erkenntnisinteresse 11
1. 3 Einführung 15
1. 4 Thematische Relevanz 19
1. 5 Forschungsstand – ein Auszug 24

2. Sozialer, gesellschaftlicher und medialer Wandel der Gesellschaft..... 32
2. 1 Wissenschaftliche Definition: Gesellschaft und Alltag..... 32
2. 2 Gesellschaftlicher Alltag – vom Denken und Handeln des Menschen..... 33
2. 3 Wandel – Versuch eines Theorieüberblicks..... 34
2. 4 Das Medium Fernsehen im Wandel..... 37
2. 5 Alltagswandel und Cultural Studies..... 39
2. 6 Gesellschaft und ihr Weg hin zur Populärkultur..... 43
2. 7 Junge Generationen im gesellschaftlichen Umbruch..... 46

3. Jugendliche als Teil der Gesellschaft..... 50
3. 1 Jugend – Begriffsdefinition und historische Einführung..... 50
3. 2 Definitionsversuch: Sozialisation und Persönlichkeitsentwicklung in der Jugend..... 54
3. 3 Lern- und Entwicklungstheorie – Versuch einer historischen Einführung nach Jean Piaget und Dieter Ulich..... 57
3. 4 Jugend im 21. Jahrhundert – eine Generation im Wandel..... 59

4. Moralische Werte und Identitätsbildung im Jugendalltag..... 61
4. 1 Ethik als philosophische Disziplin – eine Einführung..... 61
4. 2 Medienethik als Teil der Kommunikationsethik..... 62

4. 3 Moralentwicklung und moralische Sozialisation in der Kindheits- und Jugendphase – historische Einführung nach Lawrence Kohlberg..... 63
4. 4 Moralische Werte als Teil der Realität – Versuch einer Begriffsdefinition..... 66
4. 5 Moralische (soziale) Werte..... 68
4. 6 Wertewandel als Konsequenz des sozialen und gesellschaftlichen Wandels..... 69
4. 7 Die Rolle der moralischen Werte im Jugendalltag..... 71
4. 8 Identitätsbildung und die Individualisierung als Teil der Realität – Versuch einer Begriffsdefinition von Identität..... 74
4. 9 „Das moderne Ich" – Jugendliche und die Suche nach der eigenen Identität..... 80
4. 10 Idole und Vorbilder von Jugendlichen..... 82

5. Das Medium Fernsehen und seine Auswirkungen auf Jungrezipienten..... 84
5. 1 Medienlandschaft in Österreich – eine Einführung..... 85
5. 1. 1 Fernsehlandschaft in Österreich – eine Einführung..... 86
5. 1. 2 Fernsehen – Realität oder Fiktion..... 87
5. 2 Jugendmediensozialisation..... 88
5. 2. 1 Medienpädagogik – Medienkompetenz..... 89
5. 2. 2 Mediennutzung und Medienwirkung..... 91
5. 3 Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts – Unterhaltung als Quotenhit..... 93
5. 3. 1 Der „Boom" Reality-TV..... 95
5. 3. 2 Inszenierung der Realität als Medien-Stilelement..... 97
5. 3. 3 Medien als Vorbilder und Stilbilder für Jugendliche..... 98
5. 4 ATV und „Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend" ein Quotenhit..... 99

6. Empirische Untersuchung – Forschungsdesign..... 101
6. 1 Methodologie..... 101
6. 2 Forschungsmethode: Experteninterview (Leitfadeninterview)..... 101
6. 3 Problemzentriertes Interview..... 103
6. 4 Die Experten..... 104
6. 5 Leitfaden der Experteninterviews..... 106
6. 6 Qualitative Inhaltsanalyse und Kategorienbildung nach Philipp Mayring..... 109

7. Auswertung..... 112
7. 1 Umsetzung: Kategorienauswertung der Experteninterviews..... 112
7. 2 Ankerbeispiele der Kategorienauswertung..... 112
7. 3 Ergebniszusammenfassung der Kategorien..... 136

8. Fazit..... 149
8. 1 Beantwortung der Forschungsfragen..... 149

9. Literatur und Quellenangabe..... 156
9. 1 Literatur..... 156
9. 2 Diplomarbeiten / Dissertationen(zur Weiterführung)..... 160
9. 3 Studien..... 160
9. 4 Abbildungsregister..... 161
9. 5 Onlinequellen..... 161
9. 6 Bibliotheken..... 162
9. 7 Zusätzliches Material..... 163

10. Anhang..... 164
10. 1 Abstract..... 164
10. 2 Lebenslauf..... 168

1. Einleitung

1. 1 Vorwort

„Jugend – Werte – Medien: diese Trias ist aktuell. “
(Marci-Boehncke; Rath 2006: 9)

Dieses einleitende Zitat der deutschen Germanistin und Medienwissenschaftlerin Gudrun Marci-Boehncke und ihres Kollegen, dem Pädagogen Matthias Rath, lässt sich nicht auf den ersten Blick schlüssig nachvollziehen. Zu groß, zu breit und zu vielseitig scheint das Thema zu sein. Doch bei näherer Auseinandersetzung wird deutlich, dass genau dieser eine Satz – diese sieben einzelnen Wörter – die bestmögliche Einleitung für die hier angestrebte Magisterarbeit darstellen.
Das gewählte Magisterthema *„Gegenwärtige Trends in der Jugendfernsehrezeption – eine kritische Analyse zu moralischen Werten und Identität am Beispiel der „Saturday Night Fever“-Generation“* ist – im Sinne des Zitates – als explizit aktuell und durchaus gesellschaftsrelevant zu werten. Die Grundthematik „Jugend und Medien“ wird von diversen wissenschaftlichen Fachrichtungen immer wieder aufgegriffen und analysiert, um neuen Trends gerecht zu werden. Zu Beginn dieser kommunikationswissenschaftlichen Magisterarbeit möchte die Verfasserin eine Einführung über Erkenntnisinteresse, Konzeption und Relevanz der Arbeit geben. An dieser Stelle sollte festgehalten werden, dass es sich hierbei thematisch um eine äußerst komplexe Magisterfragestellung handelt, welche erst mithilfe vertiefender Recherche und Überprüfung der Fülle des generierten Materials auf den jetzt vorliegenden Fokus zugeschnitten wurde. Nach eingehender Prüfung dieser kommunikationswissenschaftlichen Thematik und dem dazugehörigen aktuellen Forschungsstand konnte dabei eine eindeutige Forschungslücke ausgemacht werden. Zusätzlich sollte bereits an dieser Stelle angemerkt werden, dass das gewählte Thema aus wissenschaftlicher Sicht – wie der Titel bereits erkennen lässt – mehrere Teildimensionen umfasst, welche teilweise wissenschaftliche Theorien, Konzepte und Herangehensweisen anderer Fachrichtungen, wie beispielsweise der Pädagogik, der Soziologie und der Philosophie, beinhalten. Teilaspekte, die zwar jeweils gesondert von Bedeutung sind, jedoch im Rahmen dieser Magisterarbeit sowohl inhaltlich als auch in der Ergebnisanalyse und einer anschließenden Deutung zu einem Ganzen zusammenfließen sollen.

Dementsprechend wurde im Verlauf der Arbeit der Versuch unternommen, fächerübergreifende Fragestellungen und Definitionen, im Hinblick auf thematische Umsetzung und einzelne relevante Fachbegriffe, kapitelweise vertiefend zu thematisieren und, gegebenenfalls, auch in Bezug auf forschungsleitende Fragestellungen zu hinterfragen. Allgemein betrachtet handelt es sich jedoch hierbei primär um eine kommunikationswissenschaftliche Magisterthematik, in der kommunikationstheoretische Ansätze und Theorien eine entscheidende Rolle spielen.

Abschließend sei noch angemerkt, dass die Verfasserin versucht hat, sich selbst und den Lesern bzw. Rezipienten der vorliegenden Magisterarbeit Raum für divergierende Sichtweisen und Herangehensweisen einzuräumen, um dem komplexen und kontroversiellen Thema und den Ergebnisse der wissenschaftlichen Überprüfung entgegen zu kommen. Mit der Intention, gegebenenfalls den persönlichen Horizont zu erweitern und bei näherem Interesse mögliche daraus resultierende Fragestellungen und Überlegungen auf ein aktuelles und zukünftiges gesellschaftliches Tapet zu bringen.

1. 2 Erkenntnisinteresse

Hinterfragt man die hier vorliegende Magisterarbeit nach dem Erkenntnisinteresse der Verfasserin, so sind verschiedene Bewegründe zu nennen, warum explizit dieses Magisterthema gewählt wurde. Die vertiefende Auseinandersetzung damit wird demnach folgendermaßen begründet:

Die österreichische Gesellschaft hat sich im Verlauf des 21. Jahrhunderts in vielerlei Hinsicht verändert, sich weiter ausdifferenziert und mitunter neu ausgerichtet. Diesen Veränderungen liegt scheinbar der viel diskutierte Schlüsselbegriff des „sozialen und gesellschaftlichen Wandels“ zugrunde. Objektiv betrachtet stellen die vergangenen zehn Jahre eine ereignisreiche und innovative Zeitspanne dar, in der divergierende Trends in allen Lebensbereichen zu beobachten waren und die diverse gesellschaftlich-initiierte Neuerungen mit sich brachten. Mögliche Gründe bzw. Bedingungen dafür können beispielsweise ein immer rasanter werdender Alltag, eine Reizüberflutung und Bildungsunterschiede innerhalb der Gesellschaft (Wissenskluft), sowie die mitunter aus letzterem wachsende Problematik, zwischen sozial privilegierten und schwächeren Milieus, sein. Die Gruppe der Jugendlichen sollte in diesem Zusammenhang losgelöst von der Erwachsenenwelt betrachtet werden, da ihr gesellschaftlicher Platz noch variabel scheint. Das Interesse der Verfasserin, sich explizit mit der Gruppe der Jugendlichen und ihrem Medienverhalten auseinanderzusetzten, stammt unter anderem daher, dass sie vor nicht allzu langer Zeit dieser Gruppe selbst noch angehörte und demnach durchaus nachvollziehen kann, welche Themen und Inhalte für Jugendliche von Relevanz sind. Generell betrachtet stellt die Jugendzeit in vielerlei Hinsicht eine bewegte und keinesfalls unproblematische Zeit dar, die durch die eigene Identitätssuche und dem dazugehörigen Platz in der Gesellschaft, geprägt ist. In mehreren Teilkapiteln wird daher der Versuch unternommen, sich einem „allgemein gültigen Jugendbegriff“ zu nähern. Der jugendliche Reifungsprozess innerhalb der Gesellschaft betrifft jeden Einzelnen und wurde bereits auf viele Arten wissenschaftlich beobachtet, dokumentiert und hinterfragt. Fakt ist, dass die Jugendgeneration von heute zugleich die Erwachsenengeneration von morgen ist. Auch wenn ein allgemeiner Jugendbegriff aktuell kaum fassbar ist, ist die Beschäftigung mit jugendorientierten Themen in jeder Hinsicht zukunftsrelevant. Insofern stellen Untersuchungen zu einem aktuellen Jugendbegriff, im Kontext mit Mediennutzung, ein wichtiges Forschungsfeld dar, welches mitunter auch Forschungslücken im Bereich der Publizistik und Kommunikationswissenschaft aufweist.

Dies stellt eine wichtige Intention der Verfasserin dar, um sich vertiefend mit dem Thema auseinanderzusetzen. Da davon ausgegangen werden kann, dass die jugendliche Bezugswelt der Gegenwert einem partiellen Wertewandel und Paradigmenwechsel unterliegt, liegt der Schluss nahe, dass daraus eine Polarisierung resultiert. Diese Polarisierung macht es der jeweiligen jungen Generation phasenweise schwer macht, Begriffe wie „Werte bzw. Moral“ oder „Identität“ eindeutig zu definieren, wodurch eine individuelle Beantwortung der Frage, „wer man selbst ist bzw. wer man sein will?“, erschwert wird. In diesem Prozess rücken Medien in ihren unterschiedlichen Ausprägungen oftmals in den persönlichen Fokus junger Menschen, da sie vermeidlich „schlüssige Antworten“ auf solche Fragen anbieten. Das bedeutet, dass die Frage nach der Wirkungsweise moderner Massenmedien, mit speziellem Fokus auf Jugendliche, heute so aktuell wie nie zuvor scheint. Die Verfasserin ist davon überzeugt, dass Jugendliche Medien – insbesondere Massenmedien – aktuell tagtäglich konsumieren und ihre Wirkung und Rezeption damit für sie und ihr Leben in hohem Maß relevant sind. Medien gelten demnach für die Gesellschaft und ganz besonders für Jugendlichen als wichtige Weltbezugspunkte, denen mitunter eine „richtungsweisende“ bzw. „realitätsabbildende“ Funktion zugesprochen wird. So definiert beispielsweide der deutsche Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz Medien als Angebote, welche die jugendliche Lebenswelt und ihre soziale Weiterentwicklung weltweit mitbestimmen. (vgl. Marci-Boehncke; Rath 2007: 242)

In der hier konzipierten Fragestellung wird explizit das Massenmedium Fernsehen und seine Wirkung vertiefend untersucht. Dem Fernsehen wird, laut dem Kommunikationswissenschaftler und Universitätsprofessor Roland Burkart, von Anbeginn an eine gesellschafts-relevante Rolle zugeschrieben. Burkart nennt es explizit das „Jahrhundertmedium“ und ergänzt weiter, dass es heutzutage wohl kein Gerät gibt, mit Ausnahme des Autos vielleicht, dass so typisch und unersetzlich für die moderne Industriegesellschaft geworden und unter keinen Umständen mehr aus dem Alltag wegzudenken ist. Dies bedeutet im übertragenen Sinn, dass es mit seiner Omnipräsenz über die Jahrzehnte hinweg, sowohl für die Gesellschaft als auch für die Medienkonsumenten, unverzichtbar geworden ist. (vgl. Burkart 2002: 316f) Der eigenständigen Fernsehkonsumentengruppe der Jugendlichen wird – im Gegensatz zur Gruppe der Kinder – bis heute im österreichischen Fernsehen zu wenig Beachtung geschenkt.

So hat der öffentlich-rechtliche Österreichische Rundfunk (ORF) beispielsweise, trotz seines dezidierten Bildungsauftrages, nach wie vor kein eigenständiges Jugendprogramm vorzuweisen, sondern versucht, dieses Zusehersegment lediglich mit eingekauften Unterhaltungsformaten, zumeist Serien, Filmen aus Deutschland oder Amerika etc., zu bedienen. Die österreichischen Privatfernsehsender scheinen mit dem Publikumssegment der Jugendlichen hingegen zielgruppenorientierter umzugehen. Sie konzipieren und produzieren eine Vielzahl an jugendorientierten Sendungen unterschiedlicher Qualität und ernten damit großen Erfolg. Die ATV Doku-Soap-Sendungsreihe „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“ stellt in diesem Zusammenhang ein überaus erfolgreiches Beispiel dar, und ist aus diesem Grunde auch als aktueller Bezugsrahmen der Magisterfragestellung herangezogen worden. Dieses explizit für Jugendliche entwickelte Sendungsformat gehört mittlerweile zu den quotenstärksten Sendungen von ATV und wird bewusst als reines Unterhaltungsformat produziert. Moralischen Werten und identitätsstiftenden Aspekten wird darin wenig bis gar keine Bedeutung beigemessen, was auch wie eine Intention der Produzenten war. Die Sendung versucht, ein „tabuloses Bild“ von Teilen einer heutigen Jugendkultur abzubilden und folgt dabei scheinbar keinen gesellschaftlichen Konventionen.

Vorrangiges Ziel dieser Arbeit ist es, einen wissenschaftlich relevanten Diskurs zum Thema *Jugend, Medien, Moral- und Identitätsentwicklung* zu führen, der sowohl gesellschaftliche, wissenschaftliche als auch pädagogische Aspekte und Fragestellungen miteinbezieht. Es soll mithilfe eines soliden empirischen Instrumentariums (Experteninterviews) und verschiedenen Blickwinkeln, historisch wie aktuell, ein so objektiv wie möglich gehaltener Überblick über die heutige Jugend-„Spaßgesellschaft“ erarbeitet werden. Damit kann anschließend der Versuch unternommen werden, anhand gezielter Fragestellungen gesellschaftsrelevante Ergebnisse zu generieren. Ein weiteres Ziel ist es, gegebenenfalls innovative Fragestellungen für das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu kreieren. Objektivität und Recherche sind dabei wichtige Voraussetzung, um eine stringente Auseinandersetzung mit dem Thema zu gewährleisten. Das übergeordnete Thema „Jugendfernsehen und seine aktuelle Wirkung“ stellt bereits seit längerem einen Teil der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsagenda dar. Demnach konnte eine Vielzahl von einschlägiger Literatur, Publikationen und Studien, die der Verfasserin als Basisinformation den Einstieg in diese Thematik erleichtert haben, generiert werden.

Dieses Material ermöglicht es, tiefer in die Materie einzutauchen und neue Ansätze zu finden, um die vorab definierten forschungsleitenden Fragestellungen schlüssig verifizieren bzw. falsifizieren zu können.

Folgende forschungsleitenden Fragen werden gestellt:

- ***Forschungsfrage 1:*** *Wie gehen Jugendliche heutzutage – im Kontext des fortschreitenden Sozial- und Gesellschaftswandels – mit modernen Massenmedien um und welchen Stellenwert haben diese für sie?*

- ***Forschungsfrage 2:*** *Beeinflussen bestimmte Fernsehsendungen, wie beispielsweise „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend", die moralischen Wertvorstellungen und die persönliche Identitätsbildung von jugendlichen Rezipienten?*

- ***Forschungsfrage 3:*** *Inwieweit hat der soziale Wandel den Medienwandel beeinflusst und wie haben sich Jugendfernsehformate im Laufe der Zeit verändert?*

Anhand der anschließenden Themeneinführung wird der Versuch unternommen, dem Leser dieser Arbeit einen kurzen wissenschaftlichen Einstieg in die Grundthematik zu ermöglichen, um die diversen Facetten und Dimensionen aufzubereiten.

1. 3 Einführung

> *„>Wir sind anders als ihr! <. (...). Zu verschieden und vielfältig sind die Jugendlichen, zu bunt und facettenreich die Peergroups und Jugendszenen.*
> *> Wir sind anders als wir! < (Neumann-Braun, Klaus; Richard, Birgit: Wir sind anders als wir. Zitiert nach: Neumann-Braun; Richard 2005: 9)*

Dieses einleitende Zitat soll gleich zu Beginn verdeutlichen, dass es in der jüngeren Vergangenheit maßgeblich zu divergierenden Veränderungen und Neuerungen der jugendlichen Lebens- und Bezugswelt innerhalb unserer Gesellschaft gekommen ist. Das Jugendthema generell und die damit verbundenen gesellschaftsbezogenen Ausprägungen waren von jeher und sind ein gesellschaftliches Phänomen, das den Regeln des jeweiligen Zeitgeistes bzw. der Epoche, und den darin vorherrschenden Generationenparadigmen unterliegen. Ein kurzer historischer Exkurs macht ersichtlich, dass es schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts kontinuierlich zu einer Altersgruppenverschiebung zugunsten der älteren Generation gekommen ist. Das hatte zur Folge, dass die jüngere Bevölkerung einen starken Rückgang, begründet in den stetig sinkenden Geburtenraten, zu verzeichnen hatte. Früher galten Nachfahren einerseits als Zeichen von Reichtum, da sie die Stammerhaltung einer Familienlinie gewährleisteten, und andererseits als Alterssicherung. Darüber hinaus gab es damals auch kaum Mittel zur Geburtenregelung, was sicherlich auch einen Großteil zur Problematik beitrug. Im Zuge der Industrialisierung änderte sich das jedoch grundlegend. Kinder wurden zu einem luxuriösen Gut in einer von kommerzieller Wertbarkeit gesteuerten Gesellschaft, in der ein Kind aufgrund seines immateriellen Wertes beurteilt wurde. (vgl. Nauck: 2001. In: Hurrelmann 2007: 13f) Heute gestalteten sich die Motive für einen Kinderwunsch differenzierter, da damit ein hoher Grad an emotionaler Qualität und Lebenserfüllung verbunden wird. Die aktive Entscheidung, ein Kind in die Welt zu setzen, hängt von der jeweiligen individuellen Lebenssituation und zukünftigen Perspektive ab. Des Weiteren hat die moderne Medizin im Hinblick auf das Thema Schwangerschaftsverhütung enorme Fortschritte gemacht, die eine aktive Entscheidung für oder gegen ein Kind erst ermöglichen. (vgl. Fussell; Greene: 2002; Hurrelmann; Bründel: 2003, 65. In: Hurrelmann 2007: 14) Das aktuell geltende Phänomen eines progressiv fortschreitenden Geburtenrückgangs betrifft, laut Klaus Hurrelmann, auch die moderne Gesellschaft.

Er formuliert weiter, dass es aufgrund dieser Verschiebung innerhalb des gesellschaftlichen Kontextes, auf längerer Sicht zu einer „Verlangsamung“ der Lebensstrukturen, der sozialpolitischen Aktivitäten und der Ressourcenverteilung kommen kann. Diese Tatsache wird es der jungen Generation zunehmend erschweren, sich innerhalb ihres Lebensumfelds gesellschaftliches Gehör und Autorität im „Kampf der Generationen“ zu verschaffen. (vgl. Hurrelmann 2007: 13ff) Das Thema Generationen ist demnach aktuell gesehen so relevant wie nie zuvor. Ein innerhalb unserer Lebenswelt immer deutlicher werdender Trend in Richtung „Generationendenken“ wird dabei ersichtlich. Ein Trend, welcher der aktuellen Sozialwissenschaft immer wieder aufs Neue Fragen vorgibt. So wie nahezu jedes andere wissenschaftliche Konzept wurde der Themenkomplex Generationendenken im Lauf der Zeit immer wieder in sich und durch sich weiterentwickelt und unter divergierenden Gesichtspunkten und Aspekten der Wissenschaft bearbeitet. David Kertzer war beispielsweise einer der ersten Soziologen, der sich bereits in den frühen 1980er Jahren mit dem Begriff der Generation näher auseinandersetzte. Schon damals kam er zu der Annahme, dass dieses Phänomen ein wichtiger Teilaspekt zur allgemeinen Erklärung von gesellschaftlicher Entwicklung, sozialer Ordnung und sozialen Ungleichgewichten, sowie dem sozialen Wandel innerhalb der Gesellschaft zu sein scheint. Die empirische Sozialforschung formulierte später einen weiteren allgemeinen Zugang und verwendete den Begriff dazu, soziale Prozesse und Beziehungen in der Realität abzubilden und diese gegebenenfalls detailgetreu zu hinterfragen. (vgl. Becker, Rolf: Generationen und sozialer Wandel – eine Einleitung. In: Becker 1997: 9)

In einer gegenwärtigen Auseinandersetzung wird der Begriff Generation divergierend untersucht, zum Beispiel mit speziellem Fokus auf Jugendliche und deren Generationenbegriff. Jürgen Zinnecker, deutscher Erziehungswissenschaftler, bearbeitet in seinen wissenschaftlichen Abhandlungen explizit dieses Thema. Er hinterfragt das Generationenverhältnis, das zwischen Großeltern, Eltern und Kindern herrscht und kommt dabei zum Schluss, dass die Gruppe der Jugendlichen sogenannte *pragmatische Suchende* sind, die vorrangig nach völlig neuen und selbstständigen Lebensordnungen und „Gelegenheiten“ aller Art suchen. Zinnecker benannte diese Gruppe kurzum *coole Gelegenheitsjäger.* (vgl. Neumann-Braun, Klaus; Richard, Birgit: Wir sind anders als wir – Einleitung. In: Neumann-Braun, Richard 2005: 15)

Was, wenn man die Entwicklungen der letzten Jahre heranzieht, durchaus auch Teil des verstärkten Trends hin zu einer allgemein gültigen „Alltagsverunsicherung“ (siehe dazu Kapitel 1. 5) innerhalb der jungen Generation unserer Zeit darstellt. Zunehmende gesellschaftliche Umbrüche und Veränderungen der alltäglichen Gegenwart, die im direkten Zusammenhang mit dem Zeitgeist stehen, scheinen den Jugendlichen, ein Selbstbild in geregelten Bahnen zu erschweren. Dies wiederum bedingt das Problem einer Selektion zwischen „normalen“ Bedingungen, altbewährten Mustern und moralischen Werten innerhalb der eigenen Generation. Denn Selektion soll dabei die Grundlage für eine immerwährende Selbstdefinition und Persönlichkeitsentwicklung darstellen und keinesfalls zu einer persönlichen bzw. kollektiven Unsicherheit führen. Die tägliche Suche nach Orientierung und eigener Identität, um über kurz oder lang ein Mitglied der Gesellschaft sein zu können, kann sich daher mitunter für Heranwachsende schwierig gestalten und stets neue Fragen aufwerfen. Gerade diese diffizilen Fragestellungen zur Identität stellen dabei immer wieder eine Herausforderung dar, die es vonseiten der Jugendlichen auf das Neue zu bewältigen gilt.

Der Soziologe Klaus Hurrelmann definiert beispielsweise die o.g. individuelle Persönlichkeitsentwicklung wie folgt:

> „Mit Persönlichkeit wird das einem Menschen spezifische organisierte Gefüge von Merkmalen, Eigenschaften, Einstellungen und Handlungskompetenzen bezeichnet, das sich auf der Grundlage der biologischen Ausstattung als Ergebnis der Bewältigung von Lebensaufgaben jeweils lebensgeschichtlich ergibt.“ (Hurrelmann 2001: 14)

Der Schweizer Entwicklungspsychologe Jean Piaget geht hingegen von Folgendem aus:

> „Persönlichkeitsentwicklung wird als ein systematischer Prozeß des Aufbaus von Fähigkeiten verstanden, die Schritt für Schritt eine *flexible und aktiv gesteuerte Anpassung an Umweltbedingungen* ermöglichen.“ (Piaget; Inhelder 1972. Zitiert nach: Hurrelmann 2001: 30)

Wenn man dieses Modell „Schritt für Schritt“ näher analysiert kommt man zu der Annahme, dass der individuelle Reifungsprozess jedes Einzelnen von vielerlei Komponenten abzuhängen scheint. Die Sozialisation eines Menschen beginnt, wissenschaftlich gesehen, eindeutig in der Familie.

Diese gilt als primäre Sozialisationsstufe, in der gesellschaftliche Werte, Normen, Verhaltens- und Vertrauensmuster erstmals vermittelt und erlernt werden. Als Sekundärebene treten Institutionen wie der Kindergarten, Schulen oder andere Ausbildungsstätten in den Sozialisationsvordergrund. (vgl. Reinhold 2000: 604)

Wenn man nach dem Soziologen Klaus Hurrelmann geht, gilt für junge Menschen im Reifungsprozess einerseits ebenfalls die Familie als Quelle der Primärsozialisation, welche durch ihre individuelle Erziehung in vielerlei Hinsicht als starker Anker zu werten ist. Andererseits benennt er noch ein weiteres, stark prägendes Bezugssystem für Jugendliche, nämlich die Gesellschaft, die dabei als übergeordneter Bezugspunkt fungiert und als scheinbar wahrheitsgetreuer Abbilder der eigenen Umwelt gehandelt wird und somit für viele eine wichtige Rolle als moderne Sozialisationsinstanz einnimmt. Emile Durkheim befasste sich in seinen theoretischen Studien ebenfalls mit der jugendlichen Orientierungssuche innerhalb der eigenen Lebenswelt. Dabei geht er davon aus, dass speziell die Gesellschaft in der man aufwächst die individuelle Persönlichkeit eines Menschen – bereits recht früh – und oftmals stark durch von außen initiierte Bedingungen mitprägt und es so zu einer Art „Vergesellschaftung“ kommen kann. Er war es auch, der in diesem Zusammenhang den allgemein gültigen Begriff der „Sozialisation“ prägte, welcher aus der modernen wissenschaftlichen Agenda, speziell in den Fachrichtungen der Psychologie und der Pädagogik, heutzutage nicht mehr wegzudenken ist. Laut Durkheim gibt es dabei folglich drei zentral miteinander in Verbindung stehende Begriffe, die für heranwachsende Jugendliche und ihre Selbstfindungsprozesse eine zentrale Rolle spielen: die Sozialisation an sich, die Erziehung und die Persönlichkeitsentwicklung eines jungen Menschen. Ergänzend hält er fest, dass Sozialisation stets in direktem Bezug zum Thema Erziehung steht, da Erziehung das essentiellste Mittel der gesellschaftlichen Sozialisation darstellt. Bei der Geburt, so Durkheim, gilt man noch als „asozial“ und erst durch das Erlernen des sozialen Lebens reift man zu einem „sozialen“ Individuum. (vgl. Hurrelmann 2001: 13f)

Als weiterführende Begriffsdefinitionsansätze seien an dieser Stelle erläutert: Allgemein versteht man in der Sozialwissenschaft die Lebensphase der „Jugend“ als eine Art Übergangsphase. Jugendliche befinden sich dabei zwischen zwei entscheidenden Lebensabschnitten, die keinerlei Vorgaben folgen, sondern individuell erlebt werden und niemals ganz ident sein können. Man verlässt das Stadium des unmündigen Kindes, das in der Obhut seiner Eltern und Familie geborgen aufwächst und tritt in das Erwachsenenleben der Selbstbestimmtheit ein.

Diese Phase ist besser unter dem Begriff der „Pubertät“, bekannt. Eine mental und physisch turbulente und ganz und gar nicht statische Zeit für junge Menschen zwischen 13 und 18 Jahren. Ein Erlebniszeitraum voller Spannung und Aktion, der oftmals nicht ganz problemlos vonstatten geht und davon geprägt ist, dass man nach „seines Gleichen“ sucht. Es ist eine Zeit, in der neue Themen, Fragestellungen, Bedürfnisse und Visionen aufgeworfen werden, die nach Antworten verlangen. Mitunter kann dies zu einer Art Überforderung des Alltags der Jugendlichen führen, in dem die Suche nach adäquaten Lebenshilfestellungen und Vorbildern innerhalb der gelebten gesellschaftlichen Bezugswelt beginnt. Das einheitliche Wir-Gefühl der Jugend kann damit phasenweise labilisiert werden und infolge dessen entstehen vermehrt individuelle Herausforderungen, die jeder einzeln zu bewältigen hat. (vgl. Neumann-Braun, Klaus; Richard, Birgit: Wir sind anders als wir - Einleitung. In: Neumann-Braun; Richard 2005: 9)

Ergänzend ist noch zu erwähnen, dass die zu analysierende Zielgruppe der hier vorliegenden Untersuchung, österreichische Jugendliche zwischen 13 und 18 Jahren, deshalb als Bezugsgruppe ausgewählt wurde, da diese die Erwachsenen von morgen darstellen und ihre Jugenderfahrungen ein immanenter Teil ihrer gesellschaftlichen Ausprägung sind.

1. 4 Thematische Relevanz

Der entscheidende Aspekt der hier vorliegenden Fragestellung in Bezug auf eine gesellschaftsbezogene Problematik liegt in der Annahme eines allgemein gültigen Prozesses des sozialen – und in weiterer Folge auch medialen – Wandels des 21. Jahrhunderts verankert. Dabei wird vorerst davon ausgegangen, dass der stetig fortschreitende Wandel innerhalb der Gesellschaft und der dazugehörenden medial vermittelten Lebenswelt insbesondere junge Menschen dazu veranlasst, nach individueller Orientierung und allgemein gültigen Perspektiven innerhalb ihres persönlichen Lebensumfelds zu suchen. Dieser Prozess kann daher als Gesellschaftsphänomen der Gegenwart verstanden werden. Laut der Jugend-Wertestudie 2011 existieren wie bereits erwähnt, innerhalb unserer Lebenswelt verschiedene Ebenen von Lebensstrukturen und Lebensmustern, die durch Umbrüche und Mutationen zwangsläufig zu einer negativ behafteten Zukunftsorientierung führen können, da davon ausgegangen wird, dass man in dieser schnelllebigen Zeit nur schwer nachhaltige Visionen für die Zukunft entwickeln kann.

Insbesondere diese „unsichere“ Zukunftsperspektive veranlasst die „junge Generation“, keine eindeutige Position innerhalb ihrer Lebenswelt zu beziehen, da diese für sie ungewiss erscheint (Kapitel 1. 5). (vgl. Jugend-Wertestudie 2011: 4ff) Dies wiederum bedeutet, dass Jugendliche fortwährend auf der Suche nach sich selbst und dem eigenen sozio-kulturellen Background sind, und das unter Umständen mit Druck von „Außen“ bzw. dem Lebensumfeld verbunden zu sein scheint. Bei dieser Suche fungieren oftmals gerade Massenmedien als eine Art „Stütze“ und sind für Kinder bzw. Teenager eine richtungsweisende Hilfestellung, um mit den alltäglichen Krisen und Herausforderungen des Erwachsenwerdens zurecht zu kommen. (vgl. Neumann-Braun, Klaus; Richard, Birgit: Wir sind anders als wir - Einleitung. In: Neumann-Braun; Richard 2005: 10)

Wie in Kapitel 1. 3 bereits ausgeführt, zeigt der historische Rückblick, dass jedes vergangene Zeitalter seinen ganz eigenen Parametern gefolgt ist und über die Jahre hinweg gesellschaftliche Lebensstrukturen einer starken Mutation ausgesetzt waren.

Im Hinblick auf die jeweilige junge Generation jeder einzelnen Epoche scheint diese Annahme, besondere Bedeutung zu haben, was den Schluss nahelegt, dass es besonders für die Jugendlichen des 21. Jahrhunderts deutlich schwieriger sein muss, innerhalb der aktuell gültigen, mannigfaltigen Gesellschaft zu einem eigenständigen Individuum heranzuwachsen. Es ist davon auszugehen, dass der individuelle Selbstfindungsprozess heute vermehrt von äußeren Einflüssen, divergierenden Werten, Vorbildern, Versuchungen und Manipulationen aller Art geprägt ist. Diese sozialen Faktoren beeinflussen Jugendliche mitunter in ihrem Denken und Handeln und versetzten diese fortlaufend in einen Prozess des wachsenden gesellschaftlichen Drucks. Die Einflüsse waren in dieser oder ähnlicher Form früher vielleicht nicht so vorhanden bzw. nicht so stark ausgeprägt. Bei näherer Auseinandersetzung mit diesem Phänomen liegt der Schluss nahe, dass die Massenmedien aktuell maßgeblich an diesen Veränderungen beteiligt zu sein scheinen, woraus sich wiederum vorsichtig ableiten lässt, dass es mitunter einen kausalen Zusammenhang zwischen den global agierenden Massenmedien und -Technologien und dem fortschreitenden Gesellschaftswandel geben könnte.

Der renommierte Kommunikationswissenschaftler und Soziologe Friedrich Krotz steht folgendermaßen zu dieser Thematik:

> „Wir leben in einer Welt, die sich in den letzten Jahrzehnten mehr entwickelt hat, als wir uns retrospektiv erinnern. Viele der Veränderungen haben etwas mit dem Wandel der Medien, mit Digitalisierung, mit dem Zusammenwachsen vom Computer, Telekommunikation und klassischen Medien, mit den immer neuen medialen Angeboten zu tun, die wir erleben." (Krotz, Friedrich: Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. Zitiert nach: Thomas 2008: 43)

Fakt ist dabei, dass der europäische, gesellschaftliche und mediale Alltag mittlerweile regelrecht auf die Verbreitung von Informationen durch Massenmedien aller Art angewiesen ist. Diese fungieren oftmals als gesellschaftlicher Motor und transportieren authentisch geltende „Rollen- und Weltbilder". Unter dem Begriff klassische Massenmedien werden primär Printmedien, das heißt Zeitungen, Zeitschriften etc., Rundfunk, Radio und Fernsehen verstanden. Seit einiger Zeit hält jedoch der immer stärker werdende Trend in Richtung „neue Medien", wie das Internet bzw. soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter etc. an. Durch das global agierende Internet wird die persönliche Umwelt immer mehr zu einem Teil der digitalen Welt umstrukturiert, in der die fortschreitende Technologisierung zu konvergierenden Technikprodukten wie Tablets, Smartphones, Laptops und vielem mehr geführt hat. Der prosperierende Medienmarkt ist davon verstärkt betroffen. Ein in diesem Zusammenhang stehender „Multimedia"-Begriff, der den Zusammenschluss von Fernsehgerät, Computer und Telefon umschreibt, ist aktuell als Teil der global stattfindenden kommunikationstechnologischen Entwicklung anzusehen. Diese Neuerungen machen es dem „User" erst möglich, anhand eines einzigen Endgerätes verschiedenste Kommunikationskanäle wie schreiben, lesen, telefonieren, fernsehen, recherchieren, Filme anschauen etc. nahezu gleichzeitig zu nutzen. Voraussetzung dafür war die Etablierung der sogenannten Digitalisierung von Daten, das heißt die digitale Informationsumwandlung und -Abspeicherung in sogenannte ‚bits' (binäre Codierung). Diese medialen Produkte haben dabei jeweils drei gemeinsame Merkmale: die interaktive Nutzung, die integrative Benutzung diverser Medientypen und die digitale Technik. (vgl. Burkart 2001: 362f)

In Hinblick auf eine spezielle Medienrezeption von Jugendlichen innerhalb ihres sozialen Systems, insbesondere in einem multimedialen Zusammenhang, muss laut Günther Rager das Folgende festgehalten werden:

> „Jugendzeit ist Medienzeit. Medien sind allgegenwärtig im Alltag von Jugendlichen. Sie sind eine wichtige Quelle von alltagsrelevanter Information. Jugendkulturen bilden sich um Medien. Medienvorlieben wirken stilbildend." (Rager, Günther: Journalistik-Journal, Herbst 2000: Titelseite. Zitiert nach: Mülleneisen 2007: 9)

Zurückkommend auf das hier vorliegende Thema wird betont, dass innerhalb der folgenden Ausführungen lediglich das „Scheinwerfer-Medium" Fernsehen und seine Wirkung auf das junge Publikum in Österreich zum Gegenstand der Untersuchung bestimmt wurde. Allgemein muss an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass das Fernsehen, trotz des global stetig weiter wachsenden Interneteinflusses, in Österreich – nach wie vor – eine wichtige Rolle im Hinblick auf eine gesellschaftlich anerkannte Informations- und Wissensverbreitung einzunehmen scheint.

> „Informationen, die wir aus dem Fernsehen bekommen, werden für unseren Alltag relevant, beeinflussen unsere Einstellungen und Werte, liefern uns Rollenmodelle, (...), bereichern unser Wissen und machen uns klar, wo unsere Position in der Gesellschaft ist." (Mikos, Lothar; Winter, Rainer; Hoffmann, Dagmar: Einleitung: Medien – Identität – Identifikation. In: Mikos; Hoffmann; Winter 2009: 8)

Die bedeutsamste Phase des Lernprozesses, Medien in adäquater Form für sich zu nutzen, liegt in der Lebensphase der Kindheit und Jugend verankert. Während des Heranwachsens bildet sich die größte Sozialisation im Hinblick auf Massenmedien aus und entwickelt sich im Lebensverlauf individuell stetig weiter. Das Medium Fernsehen gewinnt dabei, vor allem für junge Menschen, zusehends an Bedeutung. So betrug beispielsweise bereits 2006 die tägliche TV-Nutzungsdurchschnittsdauer von Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren über zweieinhalb Stunden pro Tag. (vgl. Schweiger 2007: 272f)

Grundsätzlich kann also davon ausgegangen werden, dass die Gruppe der Jugendlichen für ihre Alltagshandlungen nur eingeschränkt Verantwortung übernehmen kann. Sie benötigt dabei oft gezielte Hilfestellungen und Regeln vonseiten des sozialen Umfeldes, sprich der Eltern, Erziehungsberechtigten und des Lehrpersonals. Das Ziel muss darin bestehen, mit der Zeit Eigenverantwortlichkeit auszubilden, um Medien angemessen rezipieren zu können. Entscheidend ist es in diesem Zusammenhang, eine kontrollierte Fernsehkonsumation zu gewährleisten.

Darüber hinaus sollte die Erwartungshaltung an die Medienproduzenten adaptiert werden und diese sich aufgefordert fühlen, altersadäquates Jugendfernsehprogramm zur Verfügung zu stellen und damit diesen Rezipienten die nötige Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Auch wenn junge Menschen täglich zunehmend neue Medien wie das Internet nutzen, um verschiedenste Bereiche ihres Lebens damit zu bedienen, sei es um an Informationen jeglicher Art zu gelangen oder interaktive Nutzer der global immer wichtiger werdenden sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter zu sein, ist und bleibt das Medium Fernsehen, trotz allem, ständiger Begleiter. Das in vielerlei Hinsicht dabei noch immer für viele richtungsweisend gilt. In Bezug auf die Fernsehwirkungsforschung muss die Gruppe der jugendlichen Seher, gesellschaftlich wie wissenschaftlich, jedenfalls als eigenständig angesehen werden. Besonders Jugendliche benötigen in Bezug auf ihre Fernsehnutzung gesonderte Aufmerksamkeit, da davon ausgegangen werden muss, dass sie sich generell noch in individuellen Selbstfindungs- und Entwicklungsprozessen befinden und deshalb verstärkt auf massenmediale Einflüsse, sowohl positiv als auch negativ, reagieren können. Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels kommt es jedoch nicht nur zu gesellschaftlich initiierten Diskrepanzen des Alltagslebens dieser Gruppierung, sondern in weitere Folge auch vermehrt zu Veränderungsprozessen der Werte- und Identitätsstrukturen innerhalb der gesamten Gesellschaft. Das moralische und gesellschaftlich vermittelte Persönlichkeitsbild und Weltbild von Jugendlichen wird beispielsweise durch regelmäßigen TV-Konsum nachhaltig und langfristig mitbeeinflusst bzw. werden daraus gegebenenfalls auch Muster adaptiert.

Für die hier behandelte Fragestellung, hinsichtlich einer aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Problemstellung, wurde die österreichische ATV-Privatsender-Sendungsreihe *„Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“* als grob definierter, aktuell geltender, medialer Bezugsrahmen herangezogen. Dieser Fokus wurde von Seiten der Verfasserin dahingehend bewusst ausgewählt, da sich eine der leitenden Forschungsfragen mit der Frage nach identitätsstiftenden Medieninhalten und daraus resultierenden Moraldefinitionen im österreichischen Jugendfernsehprogramm beschäftigt. Scheinbar dienen diese Formate, aus Sicht der Produzenten und der dahinter stehenden Medienkonzerne, innerhalb der eingeschränkten Mediengesellschaft lediglich der Quoten- und Polarisierungsstärkung.

Dass sich Jugendfernsehen allgemein und angesichts der hier vorliegenden Fragestellung, auch speziell in Österreich, in den letzten Jahren partiell stark verändert und in Richtung „Infotainment“ weitergeformt hat, scheint hierbei eine Tatsache zu sein. Eine sich daraus logisch ergebende Frage lautet: Warum ist es zu diesen Veränderungen gekommen und welche Ereignisse oder Tendenzen haben diesen Trend in Richtung „voyeuristische Unterhaltung“, speziell in Bezug auf das Jugendfernsehen, initiiert?
Vorerst wird davon ausgegangen, dass Sendungsformate genannter Art wenig bis keinerlei direkte positive Wirkung auf Jugendliche, deren Identitätsentwicklung sowie Moralvorstellungen im Alltag haben. Die vorliegende Arbeit unternimmt den Versuch, diese These anhand der empirischen Studie zu verifizieren.

1. 5 Forschungsstand – ein Auszug

Der aktuelle Forschungstand stellte sich von Beginn an äußerst umfangreich und vielseitig dar. Folglich musste eine thematische Eingrenzung in Bezug auf das vorliegende Forschungsthema durchgeführt werden. Der Fokus lag hierbei anfänglich auf Studien, die sich speziell mit Medien und Jugendforschung sowie dem fortschreitenden Wertewandel und dem Begriff Identität beschäftigen. Dazu konnten nur bedingt geeignete und vor allem aktuelle Studien generiert werden, die jedoch in Summe umso aussagekräftiger waren. Die Recherche in Bezug auf passende Studien und Publikationen zum grundlegenden Thema der Arbeit „Jugend und Medienrezeption im Allgemeinen“ erwies sich jedoch von Beginn an als ergiebiger. Die folgenden drei Studien wurden dabei als besonders relevant, in diesem Kontext als zielführend, eingestuft und daraufhin von Seiten der Verfasserin vertiefend thematisiert und analysiert. Dabei wurde ersichtlich, dass diese zwar viele aktuelle Fragen im Hinblick auf das Alltagsleben von österreichischen Jugendlichen in deren Umsetzung abdecken, jedoch noch einige entscheidende Lücken offen bleiben, welche die Grundlage für die hier vorliegende Magisterfragestellung bilden. Die Überthemen „moralisches Denken und Handeln im Alltag“ sowie die Identitätssuche junger Medienrezipienten werden darin nahezu vollständig vernachlässigt und stellten somit eindeutig eine Forschungsfrage dar. Diese Tatsache, spricht dem Versuch der hier vorliegenden Magisterarbeit, diese Lücke zumindest ein Stück weit zu schließen, durchaus wissenschaftliche Relevanz zu.

Ergebnisüberblick der in diesem Bezug generierten wissenschaftlichen Studien:

1. Referenzstudie: Die Studie „*Jugend – Werte – Medien“* der deutschen Wissenschaftler Gudrun Marci-Boehncke und Matthias Rath, die in den Jahren von 2006 bis 2009 in Deutschland durchgeführt wurde, ging wie der Titel schon sagt, verstärkt auf eine ähnliche Thematik ein. Diese wurde bereits 2003 von der Stiftung Ravensburger Verlag als interdisziplinäres Teilprojekt der *Ravensburger Jugendmedienstudien* in Auftrag gegeben. Darin sollten sowohl Ansätze der wissenschaftlichen Fachrichtungen Pädagogik, Psychologie, Philosophie, Kultur und Buchwissenschaften, Geschichte, Germanistik, Soziologie sowie der Medienwissenschaften thematisiert werden. Zusätzlich erschienen in den Jahren 2006-2009 drei gleichnamige Fachbücher, „Der Diskurs“ (2006), „Die Studie“ (2007) und „Das Modell“ (2009) im Beltz Verlag. Vorrangiges Ziel des Langzeit-Projekts war es, Jugendliche, in der aktuell gültigen global agierenden Medienwelt und ihrem individuellen Alltag gezielt nach deren Interessen und Hintergründen für ihre Mediennutzung- und Rezeption zu befragen, und daraufhin relevante Antworten zu generieren. (vgl. Marci-Boehncke; Rath 2007: 7) Die Studie unterlag forschungstheoretisch der *grounded theory*, was dazu führte, dass die Stichprobe der Rezipienten aus authentisch geltenden sozialen Gruppen kommen musste, so genannten *Peergroups.* Diese stellten Schüler verschiedener Altersgruppen aus Deutschland und Österreich dar. In der Studienumsetzung wurde zwischen narrativen Medien, wie beispielsweise Musik, PC-Spiele, Daily Soaps, Bücher und Filmen, unterschieden. Spezielles Augenmerk wurde darin auf die medial vermittelten Idole der Kinder und Jugendlichen und deren eigene Selbstbilder gelegt.
Ziel war es, Antworten auf die Frage nach kritischer Distanzwahrung gegenüber Medienidolen zu erhalten. Hierbei zeigte die Studienauswertung eine klare geschlechterspezifische Verteilung der Wertpräferenzen. Die äußerliche Attraktivität eines gewählten Idols wird auf sich selbst bezogen und anschließend wieder relativiert. Dabei zeigten die Ergebnisse der männlichen Probanden, dass diese eher auf eine Identifikation mit dem Idol aus sind. Wogegen die weiblichen Probanden auf parasoziale Fantasien mit der Person reflektieren. (vgl. Marci-Boehncke; Rath 2007: 237) Das Forscherduo kommt dabei zur folgenden Annahme:

> „Mediennutzung ist ohne einen Blick auf Wertungen, die der Medienpräferenz, der Wahl von Medienidolen oder Lieblingsstars und dem sozialen Anschlusshandeln zugrunde liegen, nicht zu verstehen.“ (Marci-Boehncke; Rath 2007: 239)

Dies bedeutet, dass nicht die mediale Technik alleine das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen bestimmt, sondern das jeweilige inhaltliche Angebot ein Medium oder Format interessant macht. Dabei gibt es wiederum signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Männliche Jugendliche sind bei ihrer Medienwahl auf Wettbewerb jeglicher Art fokussiert und haben ein starkes Technikinteresse. Der Aneignungsprozess eines neuen Mediums wird dabei auch als eine Art Wettbewerb bzw. Challenge angesehen. Mädchen hingegen legen in ihrer Wahl viel Wert auf die Termini Kommunikations- und Beziehungsinteresse, sie nutzen verstärkt sogenannte Kommunikationsmedien, wie zum Beispiel das Telefon, Fernsehen (zum Beispiel: Daily Soaps) und Filme. Da sich junge Mädchen vermehrt mit Technikkompetenz auseinandersetzen, ist auch in dieser Gruppe immer öfter ein Interessensanstieg im Hinblick virtuelle Angebote zu erkennen. (vgl. Marci-Boehncke; Rath 2007: 239f)
Weitere Studienergebnisse kurz zusammengefasst: Es bestehen bei Jugendlichen eindeutig geschlechterspezifische Rezeptionsvorlieben im Hinblick auf Action- und Empathiethemen und diese sind eigenständig in der jugendlichen Lebenswelt verankert, was als wichtige Ausprägung der jeweiligen Erziehung und Ausbildung eines Rezipienten mitberücksichtigt werden muss. Medienpräferenz und moralische Entwicklung sind dabei untrennbare Termini. Medien aller Art fungieren erwiesenermaßen als starke Wertevermittler. Trotz des immer stärker werdenden „Wertevermittlungsniveaus der Medienangebote“ sind jugendliche Rezipienten durchaus in der Lage, diese auch kritisch zu hinterfragen und distanziert zu beobachten, was der immerwährenden gesellschaftlichen Diskussion zum Thema „Moralisierung der Medien“ entgegenwirkt. Hierbei scheint es unabdingbar notwendig zu sein, eine adäquate Medienbildung zur Verfügung zu stellen, um so der aktuellen Jugend die Erlernung einer kritischen Medienkompetenz zu ermöglichen. (vgl. Marci-Boehncke; Rath 2007: 239)

2. Referenzstudie: Als renommierteste Studie, mit direktem Bezug zu Österreich und internationalem Ruf, muss die *Jugend-Wertestudie 2011* genannt werden. Diese wird jährlich vom Wiener Institut für Jugendkulturforschung, im Auftrag der Österreichischen Arbeiterkammer, durchgeführt. Als weitere Förderer dieser Studie sind die Arbeiterkammer Niederösterreich, das Bundeskanzleramt, das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur sowie die OMV AG anzuführen. Die aktuellste Version wurde erst im Februar 2012 publiziert und umfasst rund 154 Seiten.

Diese Studie gilt derzeit als eine der aktuellsten und umfangreichsten Datenerhebung im Hinblick auf das Thema der hier konzipierten Magisterfragestellung und hat zusätzlich direkten österreichischen Bezug. Es wird versucht, ein präzises und gesellschaftsrelevantes Bild des aktuellen Standes, im Hinblick auf Lebensbedingungen junger Menschen zwischen 14 bis 29 Jahren, in Österreich aufzuzeigen. Darin werden verschiedenste Teilgebiete des österreichischen Jugendalltags mithilfe von drei unterschiedlichen empirischen Untersuchungen analysiert. Die Jugend-Wertestudie arbeitet mit folgenden vier empirischen Einzelmethoden und generierte daraus ihre Ergebnisse: einer Sekundäranalyse, Gruppendiskussionen, quantitativen Befragungen und qualitativen Einzelinterviews. Abschließend werden alle Daten in einer Erhebung zusammengefasst und einer tiefgehenden Analyse unterzogen. (vgl. Jugend-Wertestudie 2011: 1, 4ff)

Verknappt zusammengefasst kam die Studie im Jahr 2011 zu folgenden Ergebnissen: Die Grundhaltung der jungen Generation von Österreichern folgt dem Prinzip des pragmatischen Individualismus. Gesellschaftliche Utopien spielen dabei für die meisten keine Rolle. Das bedeutet, das der Wunsch die gegenwärtige Gesellschaft zu verändern bzw. zu verbessern nicht in ihrer Werteagenda vorkommt. Vielmehr geht es darum, sich selbst innerhalb der gesellschaftlichen Strukturen bestmöglich zu positionieren, um ein persönliches Limit zu erreichen. Im Mittelpunkt des Lebens stehen andere Parameter, wie das eigene Selbstbild, das engere soziale Umfeld, Freunde, Familie sowie Bekannte. Vonseiten der „Gesellschaft“ wird hingegen allgemein wenig bis gar nichts mehr erwartet, da global, anhand der krisengeprägten politischen und wirtschaftlichen Systeme, nur wenig positive Zukunftsaussichten bestehen zu scheinen. Nichtsdestoweniger gelten die eigenen optimistischen Zukunftsvisionen umso stärker. Es besteht noch immer die Annahme bzw. der Glaube daran, dass man sich durch genügend Anstrengungen beruflich wie privat auch während der globalen Krisenzeit durchsetzen kann. Dass junge Österreicher heute stärker auf das eigene Weiterkommen bedacht sind bedeutet keinesfalls, dass sich diese nicht im Rahmen von persönlichen Möglichkeiten für andere und deren Belange einsetzen. Nahezu die Hälfte ist immer wieder für andere aktiv, auch wenn dies eher im engeren Umfeld vonstatten geht, wie beispielsweise in der Nachbarschaft oder dem sozialen Umfeld. Institutionalisiertes Engagement hingegen betreiben immer weniger Jugendliche, da sie davon ausgehen, in einer äußerst schnelllebigen Zeit zu leben, in der sich morgen bereits alles ändern kann und sie ihre eigene Individualität nicht für ein engeres Organisationsnetz aufgeben wollen.

Scheinbar wird davon ausgegangen, dass die Gegenwart und die Zukunft kaum überschaubar sind, weshalb vermehrt nach neuen Chancen gesucht wird. Beständigkeit und Kontinuität sind dabei oft keine relevanten Parameter, an denen sich Jugendliche orientieren. Die persönliche und individuelle Weiterentwicklung steht stets im Vordergrund und wird durch äußere Impulse ständig in Bewegung gehalten. Konsequenz daraus ist, dass feste Bindungen, egal ob politisch, beruflich oder privat, stetig an Attraktivität verlieren. Das Ideal der eigenen Familie gibt es zwar noch, jedoch rückt es immer öfter in den Hintergrund. Man möchte sich zuerst beruflich wie privat selbst verwirklichen und erst dann in gesellschaftlichen Schemata leben. Wenn man dann jedoch Erfolg hat, kann man diesen oft nicht wieder aufgeben und besinnt sich dessen zu spät. Die verschiedenen Lebensbereiche gekonnt miteinander zu verbinden scheint oftmals schwer und versetzt viele in Stresssituationen. Ebenso ambivalent ist das Verhältnis der österreichischen Jugend zu den Themen Ausbildung und Arbeit. Aus ihrer Sicht muss ein Beruf heute viele Voraussetzungen erfüllen und dennoch Zeit für Privates lassen. Das scheint auch der Grund zu sein, warum sich viele ihr Berufsfeld so offen wie möglich halten, um so stets für Veränderungen und Neuerungen gewappnet zu sein. Letztendlich sind dabei der Spaß an der Arbeit, Sicherheit und eine adäquate Selbstverwirklichung die wichtigsten Parameter zum Glück. Politik hingegen wird verhältnismäßig wenig Wichtigkeit beigemessen, da das Links-Rechts-Verhältnis der österreichischen Parteien für viele als indifferent und wenig transparent erscheint. Generell sehen sich jedoch mehr österreichische Jugendliche in Bezug auf ihre politische Einstellung eher links gerichtet. Soziales Engagement und die eigene Absicherung, sowie Vorsorge, stehen nach wie vor bei allen hoch im Kurs. Schlussendlich sollte noch angemerkt werden, dass trotz der distanzierten bzw. resignativen Haltung gegenüber dem Politiksystem hierzulande der Wert der Demokratie konstant hoch eingestuft wird, auch wenn sich die Mehrheit einen „starken Mann für Österreich“ wünscht. (vgl. Jugend-Wertestudie 2011: 4ff)

Zurückkommend auf die hier im Vordergrund stehende Fragestellung: Die Studie, umfasst ein eigenständiges Kapitel zum Thema Werte und Moral, in dem die Ergebnisse der Sekundäranalyse „Theorie der Werte: Versuch einer Positionsbestimmung“ vorgestellt werden. Darin werden einerseits die Aufarbeitung der Begriffe Moral und Identität anhand von einschlägiger Literatur und andererseits die Ergebnisse aus den empirischen Untersuchungen, die speziell die österreichische Jugend betreffen, publiziert.

Diese Studien verfolgen jedoch Spezialfragestellungen, die in Bezug auf die hier zu diskutierenden Fragen keinerlei adäquate Antworten generieren und dementsprechend als Forschungslücke anzusehen sind. Allgemein kommt die Studie jedoch zum Schluss:

> „Die Diskussion über Werte, Wertewandel und Werteverlust taucht häufig in Zeiten der Unsicherheit und der starken Strukturumbrüche auf. Gerade in solchen Perioden verlangen die Menschen nach allgemeinen gültigen moralischen Grundsätzen, um durch diese zumindest für sich persönlich klare ethische Orientierungen und praktisch nützliche Weltdeutungskriterien zu haben." (Jugend-Wertestudie 2011: 10)

3. Referenzstudie: Als weitere Studie ist die *„Österreichische Jugend-Wertestudie 1990 - 2000"* zu nennen. Diese äußerst umfangreiche Studie wurde vom Österreichischen Institut für Jugendforschung, in Zusammenarbeit mit dem Ludwig Boltzmann-Institut für Werteforschung, dem Institut für Pastoraltheologie der Universität Wien und unter Mitarbeit des Instituts für Soziologie der Universität Graz, im Auftrag der Bundesministerien für Bildung und Kultur sowie für soziale Sicherheit und Generationen, durchgeführt. Diese Langzeit-Datenerhebung hatte über Jahre hinweg das Ziel, Erkenntnisse im Hinblick auf Werthaltungen und Lebenskonzepte von österreichischen Jugendlichen wie ihre Haltung im Hinblick gegenüber: Familie, Freundeskreis, Religion und Politik zu generieren. Durchgeführt wurde die Befragung zwischen Mai und Juli 2000 von einem österreichischen Meinungsforschungsinstitut. Dabei wurden 1000 Jugendliche, zwischen 14 und 24 Jahren, zu diesen Themen befragt. Folgende Ergebnisse wurden darin kurz zusammengefasst generiert: Als fortschreitender Zukunftstrend wurde damals in erster Linie der immer stärker werdende Selbstverwirklichungstrend und der zugleich wachsende Drang nach „schützenden" Beziehungen wie dem Freundeskreis, dem Familiengeflecht oder gesellschaftlichen Institutionen, bei Jugendlichen festgestellt. Dabei scheint die Familie nach wie vor am Wichtigsten zu sein. Darüber hinaus werden darin Paarbeziehungen als enorm wichtig tituliert; hierbei spielen vor allem Faktoren wie Treue, Toleranz und sexuelle Erfüllung eine entscheidende Rolle. Der Kinderwunsch hingegen verliert nach und nach an Bedeutung. Das Thema Politik ist hingegen differenzierter zu betrachten. Eine „traditionelle" Politik wird abgelehnt, Basisdemokratie hingegen gewinnt an Bedeutung. Das demokratische System an sich wird positiv konnotiert, allerdings stimmen auch viele für eine *„Art Expertokratie".* Ein Viertel der Befragten könnte sich auch einen starken engagierten Mann in der Rolle eines „glaubwürdigen Führers" vorstellen. Das letzte Thema der Befragung, der Umgang mit der Religion, hat sich in den Augen der Jugendlichen wohl am meisten verändert.

Eine starke kirchliche Distanzierung ist die Folge, aber die religiöse Praxis sowie die Glaubensfrage haben starke neue Tendenzen erhalten. (vgl. „Österreichische Jugend-Wertestudie 1990 - 2000“ – Pressedossier 2001: 2-10)

4. Referenzstudie: Als vierte und letzte hier bezugnehmende Studie soll die 2010 durchgeführte *16. SHELL Jugendstudie* herangezogen werden. Diese wird alle drei bis vier Jahre im Auftrag der deutschen Mineralöl Shell Holding durchgeführt und anschließend publiziert. Bei dieser deutschen Studie handelt es sich um eine empirische Erhebung, die kontinuierlich über die Jahre hinweg das Sozialverhalten und die Einstellungsmuster, Gewohnheiten und Werte der deutschen Jugend objektiv zu untersuchen versucht. Überthema der letzten Studie war die Jugend als Teil der Finanz- und Wirtschaftskrise. 2.500 Jugendliche zwischen 12 und 25 Jahren wurden zu den Themen eigene Lebenssituation, Glauben und Wertvorstellungen im Alltag sowie zum Thema Politik befragt. Die gesamte Studie umfasst knapp 400 Seiten und greift diverse Themen auf. Hinsichtlich des hier angestrebten Forschungsthemas wurde von Seiten der Verfasserin lediglich das Kapitel Wertorientierungen und Lebenseinstellungen als thematisch relevant und näher zu analysieren eingestuft. (vgl. 16. Shell Jugendstudie 2010: 11f)
Generierte Ergebnisse der Studie: Die Jugend 2010 war eine pragmatische Generation, in der die unteren und mittleren Gesellschaftsebenen als wichtig anzusehen sind und die hohe Ebene vernachlässigt wird. Als zentrale Begriffe werden individuelle Leistung und der damit verbundene Erfolg, innerhalb der gegenwärtigen Konsumgesellschaft, genannt. Trotz der Einschätzung, dass das gesellschaftliche Umfeld stark ins Wanken geraten wäre, empfindet die Mehrheit der Jugendlichen durchaus Optimismus in Bezug auf die eigene Zukunft und gegenwärtige Lebenssituation, was in Folge motivierend gewertet werden kann und zu positivem Denken verleitet. Dieser Zustand hängt häufig mit den wichtigen sozialen Beziehungen und deren Aufrechterhaltung zusammen. Familie und Freunde sind dabei am Wichtigsten. Viele entwickeln ihre Beziehungen auch pragmatisch weiter, indem sie sich für die Gesellschaft engagieren und auch für andere da sind, was nicht politisch zu werten ist, aber dennoch gesellschafts-politische Auswüchse in sich trägt. Jugendliche zeigen sich auch hinsichtlich gesellschaftlicher Prozesse vermehrt aufgeschlossen. Rund 40% finden es notwendig, diesen stetig zu folgen. 70% der Befragten finden dieses Phänomen zumindest mäßig wichtig, was deren Anteilnahme an der Gesellschaft ebenfalls zum Ausdruck bringt. Zusätzlich besteht eine starke Resonanz auf diverse gesellschaftliche Missstände; rund 70% erkennen diese als verbesserungswürdig an.

Andererseits sehen 31% der Befragten die Chancen, etwas daran ändern zu können, als nicht real an und verfallen in eine Art „Ohnmachtsstarre“. Das Thema Leistungsorientiertheit ist für viele durchaus relevant, 64% gehen davon aus, dass man zuerst wissen muss, was man will, um es zu bekommen wohingegen 22% der Karriere zuliebe keinesfalls alles, opfern wollen. Karriere und Leistung sind für die meisten konstant wichtig (60%), jedoch dürfen Spaß und Genuss im Leben nicht zu kurz kommen (57%). Die Masse der Befragten ist nicht dazu bereit, ihre Wünsche an eine zukunftsorientierte, wenig chancenreiche Umwelt anzupassen. Die Studie kommt schlussendlich zur Annahme, dass sich die 2000er Jugendgeneration verstärkt bemüht, sich wieder mehr in das gesellschaftliche Wertesystem zu integrieren. Dies wird dadurch begründet, dass seit den 1990er Jahren ein steigender Trend in Richtung engmaschigeres Regelsystem der Gesellschaft zu beobachten ist und Jugendliche diesem vermehrt zu folgen versuchen. So glauben etwa 60%, dass es heute verbindliche moralische Regeln geben muss, dass man in einer Gesellschaft „friedlich“ koexistieren kann. Nichtsdestoweniger gibt es keine bedingungslose Bejahung und Anpassung. Lediglich 4% der Befragten glauben, der beste Lebensweg ist jener in der Masse, 62% sagen Individualität sowie Unabhängigkeit wären auf Dauer der einzig akzeptable Weg und für 70% ist der Begriff Eigenverantwortlichkeit am wichtigsten. (vgl. 16. Shell Jugendstudie 2010: 28f)

Fazit mit direktem Themenbezug:

Wenn man die o.g. Studienergebnisse hinsichtlich der speziell hier thematisierten Fragestellung erneut näher betrachteten und interdisziplinär zusammenfasst, kommt man zu folgenden Schlussfolgerungen in Bezug auf die Termini „Jugend – Werte – Identität“: Im Endeffekt befasst sich lediglich die SHELL Jugendstudie 2010 mit den hier relevanten Termini „moralische Werte und Identität“ bei Jugendlichen. Jedoch gibt es auf anderen Gebieten zum Teil signifikante Ergebnisüberschneidungen, wie beispielsweise die Annahme, dass die moderne Jugendgeneration einer pragmatischen Denkweise folgt, in welcher der eigene Erfolg sowie Leistung, soziale Beziehungen wie Familie und Freunde, eine demokratische Gesellschaft und religiöse Praxis stetig abzunehmen scheinen. Phasenweise muss sogar von einer Distanzierung dieser die Rede sein, wobei dennoch viele eine optimistische Zukunftshaltung in Bezug auf die eigene Lebensqualität und Selbstverwirklichung zu haben scheinen. Dies erscheint wiederum im Hinblick auf die aktuell gültige Welt-Wirtschaftskrise interessant, da durchaus bekannt ist, dass diese auf jeden Einfluss nimmt.

2. Sozialer, gesellschaftlicher und medialer Wandel der Gesellschaft

> *„Jedes Individuum ist – überflüssig das zu sagen – ein >Kind< seiner Kultur und Gesellschaft und natürlich der besonderen Erfahrungen, die es innerhalb der beiden Systeme gemacht hat.“ (Parsons, Talcott: Der Stellenwert des Identitätsbegriffs in der allgemeinen Handlungstheorie 1968. Zitiert nach: Döbert; Habermas; Nummer-Winkler 1980: 84)*

Wie das einleitende Zitat von Talcott Parson verdeutlicht, darf ein Individuum nicht von gesellschaftlichen und alltäglichen Strukturen losgelöst betrachtet werden, da es sich erst in und durch diese zu formen beginnt. Ein Wandel dieser Strukturen zieht eine Fülle von Veränderungen nach sich.

2. 1 Wissenschaftliche Definition: Gesellschaft und Alltag

Unter dem Begriff *Gesellschaft* versteht man wissenschaftlich Folgendes: Gesellschaft ist ein soziologischer Gegenstand, der durch territorial abgegrenzte Organisationsformen bestimmt ist und für eine größere Gruppe von Menschen zu einer Befriedigung sowie Sicherstellung ihrer Lebensvollzüge fungiert.
Generell sind Gesellschaften durch ihre übereinstimmenden Universalen, wie beispielsweise eine gemeinsame Sprache, gleiche soziale Normen und Regeln sowie Sozialisationsaufgaben gegenüber der jüngeren Generation strukturell verankert. In der Vergangenheit kam es innerhalb der jeweiligen gesellschaftlichen Ausprägungen immer wieder zu stark divergierenden „Trends“, welche die Gesellschaft bis in die Gegenwart hinein mitbeeinflussen. Wenn man diese Entwicklungen in die Neuzeit transferiert sind vorherrschende Strukturmerkmale der gegenwärtig agierenden spätbürgerlichen, industriell-bürokratischen Gesellschaft in Europa und Nordamerika u.a. wie folgt stichwortartig zu definieren (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54594/gesellschaft-v4.html 21.01.2013): „zunehmende Anonymisierung und Bürokratisierung, Verrechtlichung und Verwissenschaftlichung der Daseinsbereiche; Verstädterung; Rollen-Differenzierung des individuellen Verhaltens entsprechend der zunehmenden sozialen Differenzierung.“ (http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54594/gesellschaft-v4.html 21.01.2013)

Der allgemein gültige Begriff von *Alltag* beinhaltet zwei Handlungsprämissen: Einerseits das unmittelbar vertraute Handeln eines Menschen, der dabei pragmatischen Motiven folgt und das – im Idealfall – an einem Ort seiner Wahl, an dem er sich geborgen und sicher fühlt. Andererseits wird darunter auch der sogenannte „graue Alltag" verstanden, in dem lediglich Routine vonstatten geht und man sich an gewisse gesellschaftlich initiierte Regeln und Normen zu halten hat. (vgl. http://www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/psycho/636 12.02.2013) Das Konzept des Zusammenschlusses von Gesellschaft und Alltag, das heißt, der *gesellschaftliche Alltag,* kommt laut dem soziologischen Lexikon von Gerd Reinhold aus der phänomenologischen Soziologie und bedeutet:

> „Begriff der → phänomenologischen Soziologie, die jenen Bereich des selbstverständlichen, alltäglichen Wissens, den vorwissenschaftlichen Raum, die menschliche Erfahrungswelt bezeichnet, aus der die Primärerfahrungen bezogen werden." (Reinhold 2000: 404)

Als ergänzende Beschreibung erläutert der deutsche Soziologe Thomas Luckmann wie folgt: Der Alltag stellt die intersubjektive Gesellschaftswelt dar, in der Mitglieder gesellschaftliche Wirklichkeit zueinander aufbauen, darüber verhandeln und diese fortlaufend zueinander aufrechterhalten bzw. jederzeit wieder verändern können. (vgl. Schnettler, Bernt: Thomas Luckmann: Kultur zwischen Konstitution, Konstruktion und Kommunikation. In: Moebius, Quardflieg 2006: 171) Soviel vorerst zu dem Versuch, die komplexen Begriffe „Gesellschaft" und „Alltag" einer einleitenden Definition zu unterziehen.

2. 2 Gesellschaftlicher Alltag – vom Denken und Handeln des Menschen

Beim Versuch menschliches Handeln und Denken wissenschaftlich zu erklären muss vorab die „alltägliche Wirklichkeit", genauer gesagt die Alltagswirklichkeit, definiert werden. Diese entspricht der individuellen Lebenswelt, der zentralen Wirklichkeit jedes einzelnen Menschen, und fungiert als Wirklichkeitsregion, in die man individuell jederzeit eingreifen und die man nach eigenen Maßstäben verändern kann. In Bezug auf die „freien" Handlungen eines Individuums gibt es jedoch immer wieder Einschränkungen. Zum einen können diese von einem selbst herrühren und zum anderen aus dem sozialen Umfeld heraus erfolgen. Der daraus resultierende persönliche Handlungsspielraum ist der einzige, in dem man bestehen und sich verständigen kann.

Wenn man von dem Prinzip des „gesunden Menschenverstands“ ausgeht bedeutet das, dass der Unterschied zwischen der Außenwelt und der persönlichen Welt bekannt ist. Wenn man seine Umwelt als real ansieht, dann gilt das als „normale“ Betrachtungsweise der Dinge, die es jedem erlaubt, die Welt in der man geboren wurde bewusst wahrzunehmen. Das bedeutet, man wies, dass es diese Welt in gegenwärtiger oder ähnlicher Form bereits vor der eigenen Geburt gab. Der Mensch erkennt seine Umwelt stets als Ganzes und nicht nur in Form von Teilauszügen an, wie beispielsweise eine Ansammlung von Farbflecken, Geräuschen oder Gefühlen. Jedem muss dabei bewusst sein, dass diese Welt keine „Privatwelt“ darstellt, sondern als Teil des Ganzen fungiert und jeweils intersubjektiv erlebt wird. Die philosophische und wissenschaftliche Betrachtungsweise der Umwelt versucht, diese objektiv zu hinterfragen. Es sollen gesellschaftsrelevante Fragen und passende Antworten generiert werden, um diese in das alltägliche Leben einzuflechten. (vgl. Schütz; Luckmann 2003: 29f)

2. 3 Wandel – Versuch eines Theorieüberblicks

Sozialer Wandel: Der vieldiskutierte soziale Wandel ist, laut Emanuel Kant, keine moderne Erfindung der Gegenwart. Dieses Phänomen gibt es zumindest in ähnlicher Form bereits seit Jahrhunderten. Historische Zeitalter, wie beispielsweise die Renaissance oder die Aufklärung, waren Epochen, die von wissenschaftlichen, technischen und industriellen Veränderungen stark geprägt waren. Es waren Zeiten, in denen soziale, politische und ökonomische Revolutionen an der Tagesordnung standen und ein historischer Modernisierungsprozess in der Gesellschaft unaufhaltsam voranschritt. Dieser Prozess hatte vielerlei Auswirkungen; zum Beispiel kam es zur Emanzipation und Partizipation weiter Bevölkerungsteile; es wurden individuelle Lebensweisen und die dazugehörigen Wertvorstellungen neu kreiert und eine gesellschaftliche Verweltlichung verstärkte sich. Dieser Prozess stand dabei von Beginn an unter der Beobachtung der Sozialwissenschaften, auch wenn anfänglich unter anderen Gesichtspunkten. In der gegenwärtigen soziologischen Wissenschaftstheorie wird der Begriff des sozialen Wandels eher als Strukturwandel innerhalb des sozialen Systems verortet.

Dieser ist dabei auf drei gesellschaftsbezogenen Ebenen zu finden: Auf der Makroebene, in der die Kultur und Sozialstruktur einer Gesellschaft stattfindet; auf der Mesoebene der Gemeinschaft, mit deren Akteuren und den dazugehörigen Institutionen und auf der Mikroebene der Gesellschaft, in der Personen ihre Lebensabläufe entfalten. (vgl. Weymann, Ansgar: Sozialer Wandel, Modernisierung und Generationen. In: Weymann; Sackmann; Wingens 2000: 24)

Sozialer Wandel und Medien: Um den Zusammenhang zwischen dem sozialen Wandel und Medien zu verdeutlichen ist es angebracht, sich mit der Arbeit des amerikanischen Kommunikationswissenschaftlers Jay. G. Blumler auseinanderzusetzen, der sich beispielsweise vertiefend mit dem sozialen System der Gesellschaft und der Bedeutung der Medien befasste. Jay. G. Blumler dazu:

> „Große und einflußreiche Veränderungen erfassen zur Zeit sowohl die Massenmedien als auch die sozialen Systeme, mit denen die Medien vernetzt sind." (Blumler, Jay G.: Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. Zitiert nach: Haas; Jarren 2002: 170)

Die Kommunikationswissenschaftler Hannes Haas und Otfried Jarren nennen diesen Prozess „doppelten Wandel". Dies bedeutetet, dass der Gesellschafts- und Medienwandel von Seiten der Wissenschaft, aber auch von Seiten verschiedenster Einrichtungen, welche die gesellschaftliche Kommunikation via Massenmedien erst durch finanzielle und organisatorische Unterstützung möglich machen, auf vielerlei Weise innovativ und überlegt gewährleistet sein muss. Dies scheint zutreffend selbst wenn dieselbe Wissenschaft die Wertigkeit der Massenmedien im Kontext des sozialen Wandels lange Zeit verkannt hat. (vgl. Haas; Jarren 2002: 170)

Gesellschaftlicher Wandel: Wenn man jedoch eine vertiefende theoretische Auseinandersetzung mit dem gegenwärtig weit verbreiteten Begriff des gesellschaftlichen Wandels anstrebt, gelangt man unvermeidlich zu den Wurzeln der Forschung von William F. Ogburn. Dieser gilt diesbezüglich heute als sogenannter Vorreiterforscher, dessen Arbeitsanfänge bereits im Jahr 1922 liegen. Ogburn's Werk „social change" bildete dabei die wissenschaftliche Grundlage für dieses komplexe und zu dieser Zeit völlig neuartige Gesellschaftsphänomen.

Lange Zeit galt Ogburn als wissenschaftlicher Vordenker seiner Zeit, bis sich im Jahr 1979 die Soziologen Susan C. Randall und Hermann Strasser ebenfalls näher mit dieser Thematik auseinanderzusetzen begannen. Das Duo kam dabei zum differenzierteren Schluss, dass sich das Thema des gesellschaftlichen Wandels entweder eines breitgefächerten allgemein gültigen Theorienreichtums bedient oder – dem völlig entgegengesetzt – mit engmaschigen Details befasst. Jedoch kann ihrer Einschätzung nach niemals beides zugleich vonstatten gehen. (vgl. Steinmaurer, Thomas: Medialer und gesellschaftlicher Wandel – Skizzen zu einem Modell. In: Behmer; Krotz; Stöber; Winter 2003: 103)

Gesellschaftlicher Wandel und Medien: Historisch betrachtet rückte das Phänomen des gesellschaftlichen Wandels und dessen Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Medien bereits nach dem Übergang der Industriegesellschaft hin zu einer modernen Informationsgesellschaft in den sozialen Fokus. Während sich der Mediensektor homogen stark in Richtung Digitalisierung und Konvergenzbewegungen der Informations- und Kommunikationstechnologien weiterentwickelte, stellte sich das gesellschaftliche Phänomen des Wandels wesentlich heterogener dar. Es folgte dabei unterschiedlichsten Gesellschaftsentwürfen, die einen homogenen Wandlungsprozess der Gesellschaft nahezu unmöglich machten. (vgl. Steinmaurer, Thomas: Medialer und gesellschaftlicher Wandel – Skizzen zu einem Modell. In: Behmer; Krotz; Stöber; Winter 2003: 103f)

Medienwandel: Laut dem deutschen Soziologen und Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz besteht zwischen dem fortschreitenden Medienwandel und dem Gesellschaftswandel der Gegenwart durchaus ein direkter Zusammenhang. Krotz definierte bisher drei eigenständige Theorieansätze, die alle prinzipiell – seiner Meinung nach – parallel in der Gesellschaft erfolgen: Erstens, dass der Medienwandel als Teil bzw. als Ausdruck des modernen Gesellschaftswandels zu begreifen ist, da immer öfter eine Individualisierung der Mediennutzung zutrifft und die These der Globalisierung darin als Schlüsselbegriff des aktuell gültigen sozialen Wandels verstanden werden muss. Der soziale Wandel tritt somit in den Vordergrund und dessen „Macht“ wirkt sich auch auf die jeweilige Medienentwicklung aus. Zweitens geht Krotz davon aus, dass Medienwandel durchaus auch als eine Art Folgeerscheinung des gesellschaftlichen Wandels über die vergangenen Jahrhunderte hinweg verstanden werden kann.

Wenn man sich beispielsweise die technologische Medienweiterentwicklung bewusst macht, sieht man eindeutige Zusammenhänge zwischen ihrer Etablierung und den damit verbundenen gesellschaftlichen Außenbezügen. Als dritten Ansatz definiert Krotz, dass Medienwandel ebenso als Ursache des gesellschaftlichen Wandels unsere Zeit eingestuft werden kann. Er stützt sich dabei vorrangig auf die Lehre des amerikanischen Kommunikationswissenschaftlers Joshua Meyrowitz. Meyrowitz, kam bereits in den 1990er Jahren zu der Annahme, dass Menschen seit jeher aus medial vermittelten Inhalten maßgeblich Formen und Strukturen für ein adäquates gesellschaftliches Zusammenleben schöpfen. (vgl. Krotz, Friedrich: Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer; Krotz; Stöber; Winter 2003: 15)

2. 4 Das Medium Fernsehen im Wandel

Durch fortschreitende und tiefgreifende technische Neuerungen der global agierenden Medien kommt es verstärkt auch zu Veränderungen innerhalb der sozialen Lebenswelt, welche neue – zum Teil ethische – Probleme und Herausforderungen in sich tragen. Laut der deutschen Philosophin Dagmar Fenner ist aktuell vermehrt von medial bedingten Struktur- und Inhaltsprägungen verschiedenster Lebensbereiche die Rede, die bereits als Alltagsmediatisierungen definiert werden können. (vgl. Fenner 2010: 260) Im Hinblick auf den sozialen, gesellschaftlichen und medialen Lebenswandel wird dem Medium Fernsehen eine besondere Rolle zuerkannt, die auf eine lange wissenschaftliche Auseinandersetzung zurückblicken kann. Der bereits o.g. Joshua Mayrowitz war es, laut Roland Burkart, der Teilaspekte wissenschaftlicher Theorien dieses Themas, des renommierten Kommunikationswissenschaftlern Marshall McLuhan und des bekannten Soziologen Erving Goffman, in seine eigene wissenschaftliche Arbeit integrierte. Dabei setzte er sich näher mit McLuhans Anschauung über die Beschaffenheit von modernen Massenmedien auseinander. McLuhan bescheinigte den Massenmedien seiner Zeit die Möglichkeit, mit ihrem Wirken eine Art neuartige, gesellschaftliche „Umwelt“ zu erschaffen. Goffman ging in seiner Forschung zum Thema menschlicher Identitätsausbildung während bestimmter Lebenssituationen davon aus, dass man sich je nachdem in welcher kulturellen Rolle man sich gegenwärtig befindet, stets anders verhält.

Er verglich dies mit der Arbeit eines Schauspielers, welcher sich naturgemäß hinter einer Bühne anders gibt als davor, wenn er im Rampenlicht zu sehen ist. Dieses Phänomen legte Goffman auf jedes Individuum und sein eigenes Persönlichkeitsselbstbild bzw. das dazugehörige Fremdbild um. Mayrowitz integrierte und interpretierte beide wissenschaftlichen Ansätze später insofern in seine eigene Forschung zum Thema „Fernsehwirkung", als dass er dem Fernsehen eine „ortsverzerrende" Wirkung unterstellte. Er benannte sogenannte „Identitätsorte", welche durch Medien aufgespalten und verzerrt werden. Damit werde es erschwert, sich selbst eindeutig im Alltag zu verorten. Das Fernsehen übt laut Mayrowitz dabei eine einzigartige Faszination auf seine Rezipienten aus, da es keine eindeutige Trennung mehr zwischen den Termini *„hier/dort, öffentlich/privat, live/aufgezeichnet"* gibt. (vgl. Burkart, 2002: 321) Meyrowitz formulierte, wie folgt, weiter aus:

> „Mehr als jedes andere elektronische Medium hat das Medium Fernsehen die Tendenz, uns in Themen einzubeziehen, von denen wir früher dachten, daß sie uns ‚nichts angehen'; es läßt uns in Gesichter von Mördern und Präsidenten sehen und macht physische Barrieren und Übergänge relativ bedeutungslos, wenn es um den Zugang zu sozialen Informationen geht." (Meyrowitz 1987: 208. Zitiert nach: Burkart 2002: 321)

Das Fernsehen hat somit mit der Zeit „Orte des Geschehens" überall in der Welt für Jedermann verbildlicht und so die Wirkung früherer Medien, wie beispielsweise des Radios, insofern verstärkt und verändert, da es dem Rezipienten ein deutliches Bild der Welt dazu geliefert hat. Langfristig gesehen wurde damit jedoch auch eine zentrale Ursache bzw. „entzaubernde" Mitwirkung der Alltagswelt und für den fortschreitenden Wandel der Gesellschaft begründet. Meyrowitz definiert drei Komponenten der Gesellschaft, die sich mithilfe des Fernsehens stark verändert haben und es dabei beispielsweise zu einer Art Vermischung der Termini, männlich und weiblich, dem Prozess der Kindheit und dem Erwachsenwerdens und dem Verlust politischer Autorität gekommen ist. Für ihn liegt darin der seit den 1960er Jahren begründete Trend, dass junge Generationen via Fernsehen zu einer „Weltöffnung" bestimmter gesellschaftlicher Situationen und Sinnsozialisierungen innerhalb der jeweiligen Gesellschaft kommen. (vgl. Burkart 2002: 321f)

2. 5 Alltagswandel und Cultural Studies

Um an dieser Stelle den Alltagswandel innerhalb der aktuellen Gesellschaft noch besser nachvollziehen zu können, muss die Rolle der *Cultural Studies* in diesem thematischen Zusammenhang zuerst näher betrachtet werden. Die historische Entwicklung und wissenschaftliche Erörterung der Cultural Studies, in Bezug auf die hier angestrebte Fragestellung, erscheint als ein geeigneter theoretischer Bezugsrahmen mit langer Tradition.
Der deutsche Soziologe Max Weber war der erste, der bereits 1910 aufgrund des zunehmenden Presseaufkommens und dessen steigender Präsenz innerhalb der Gesellschaft, nach einer adäquaten Untersuchung der gesellschaftlichen Auswirkungen der Presse auf den modernen Lebenswandel und die daraus entstandene Individualität der Menschen verlangte. Weber war es auch, der das Zeitungswesen zu einer wissenschaftlichen Disziplin erklärte und diese innovative Forschungsrichtung, die als Kulturanalyse betrieben werden sollte, kurzerhand Medienforschung nannte. Diese sollte sowohl Fragestellungen des Kulturwandels an sich als auch die gesellschaftsbezogenen Machtverhältnisveränderungen thematisieren und hinterfragen. Anfänglich fanden Webers wissenschaftliche Überlegungen noch keine allzu breite Unterstützung, was sich jedoch einige Jahrzehnte später grundlegend ändern sollte. (vgl. Hepp, Andreas; Winter, Rainer: Cultural Studies in der Gegenwart. In: Hepp; Winter 2008: 9)
In den 1950er Jahren kam das Thema Cultural Studies aus wissenschaftlicher Sichtweise erneut verstärkt auf. Zu diesem Zeitpunkt lag der Fokus schwerpunktmäßig mitunter auf folgenden Themen: jugendliche Subkulturen innerhalb der Gesellschaft, verstaatlichte Machtpositionen, Dimensionen der Arbeiterklasse, Erziehungssysteme, Schulbildung und der Medienkultur mit populären Medien der damaligen Zeit. Dabei ergaben sich Fragen zu Wechselwirkungen, Weiterentwicklungsstadien und kulturwissenschaftlichen Thematiken, die von verschiedensten Seiten kontinuierlich erarbeitet, strukturiert oder neu aufgeworfen wurden. (vgl. Göttlich, Udo: Kultureller Materialismus und Cultural Studies: Aspekte der Kultur- und Medientheorie von Raymond Williams. In: Hepp; Winter 2008: 93) Der wissenschaftlich relevante Durchbruch der Cultural Studies erfolgte jedoch erst zwanzig Jahre später in den 1970er Jahren. Damals wurden neue Herangehensweisen, die an die ersten Überlegungen von Max Weber anknüpften, erarbeitet und veröffentlicht.

Man begann, subjektive Zusammenhänge zwischen medial vermittelten Inhalten und kulturellen Machtfragen der Gesellschaft wissenschaftlich zu hinterfragen und auf ein gesellschaftliches Tapet zu bringen. Der damalige Direktor des englischen *Centre for Contemporary Cultural Studies*, kurz CCCS, und renommierte Soziologe Stuart Hall gilt dabei heute wohl als wichtigster Vertreter. Hall untersuchte in seiner empirischen Forschung das Medium Fernsehen und den daraus resultierenden Zusammenhang zwischen Medienrezeption- und Aneignung und bestimmten Kontexten des Alltags. Diese Forschung gilt heute als Geburtsstunde der „modernen" Cultural Studies, die in der Folge einen regelrechten „Boom" innerhalb der internationalen Sozialforschung erfuhren. (vgl. Hepp, Andreas; Winter, Rainer: Cultural Studies in der Gegenwart. In: Hepp; Winter 2008: 9)

Im Laufe der Zeit konnten zwei grundlegende Theorierichtungen der Cultural Studies generiert werden, welche zusammengefasst zwei unterschiedliche Zugänge beinhalteten: Den „kulturalistischen" Zugang, welcher bereits in den 1950er und 1960er Jahren erarbeitet wurde und später in den 1970er Jahren um den „strukturalistischen" Zugang erweitert wurde. Beide Ansätze gelten seit dieser Zeit als Basis für Stuart Halls Kulturtheorie, deren Hauptimpulse bis heute als Grundlage der Alltags- und Populärkulturforschung zu werten sind. Vereinfacht gesagt versteht man unter dem kulturalistischen Zugang der Cultural Studies jene Position, die einen neuen und weiterentwickelten Kulturbegriff innerhalb der Alltags- und Populärkulturforschung initiiert und sich darüber hinaus mit kulturellen Erfahrungspraxen und -Kategorien beschäftigt. Der strukturalistische Zugang arbeitet hingegen mit einer gesellschaftlichen und kulturellen Wirklichkeitskonstruktion. Diese Annahme versucht Strukturen herauszuarbeiten, die es jemanden erlauben, leitende und zugleich determinierende Erfahrungskategorien kritisch zu differenzieren. (vgl. Göttlich, Udo: Kultureller Materialismus und Cultural Studies: Aspekte der Kultur- und Medientheorie von Raymond Williams. In: Hepp; Winter 2008: 93ff) Der Soziologe Friedrich Krotz wies jedoch Jahre später, in den 1990er Jahren, kritisch darauf hin, dass der bis dahin etablierte Cultural Studies Approach eklatante Definitionslücken beinhalte, da sich seine Vertreter nicht auf einheitliche methodische bzw. theoretische Ansätze einigen konnten. (vgl. Hepp 2010: 16)

Gegenwärtig sind, laut dem Kommunikationswissenschaftler Andreas Hepp und dem Medien- und Kulturtheoretiker Rainer Winter, die Cultural Studies jedenfalls als *„transdisziplinäres Projekt einer kritischen Kulturanalyse"* zu verstehen.

Die Wissenschaftler Hepp und Winter gehen in ihrer Forschung davon aus, dass man den transdisziplinären Charakter der Cultural Studies anerkennen und nachvollziehen muss, damit man einer kritischen Fokusdistanzierung der Kulturanalyse nachgehen kann. Nur so können Fragen hinsichtlich der gegenwärtigen Kultur- und Machtverhältnisse der Medien durch die Cultural Studies erfasst und beantwortet werden. (vgl. Hepp, Andreas; Winter, Rainer: Cultural Studies in der Gegenwart. In: Hepp; Winter 2008: 10)

Im Zusammenhang mit den Cultural Studies und in Bezug auf eine der hier gestellten Fragestellungen – nämlich der des Alltagswandels innerhalb der Gesellschaft und der darin verorteten Generationen – sollte die soziologische Sichtweise nach Rolf Lindner nicht vernachlässigt werden.

> „Cultural Studies erweisen sich als ein Produkt einer Generation, deren Angehörige gewissenmaßen zwischen die Kulturen geraten. Aufgrund dieser Situation sind sie in der Lage, das akkumulierte Kulturgut neu zu „sehen“, es sich auf andere Weise anzueignen, es zu verarbeiten und fortzubilden. (...) Gesellschaftstheoretisch stellt sich das als Modernisierungsprozeß dar.“ (Lindner 2000: 30f)

In Hinblick auf Fragestellungen dieser Arbeit scheint Lindners Zitat gleich mehrere Ebenen davon zu tangieren. Zusätzlich wird an dieser Stelle die Frage aufgeworfen, was heute – in diesem Zusammenhang – unter dem facettenreichen Begriff „Kultur“ verstanden wird und welche Rolle dieser in den Cultural Studies einnimmt. Laut Rainer Winter, ist der Kulturbegriff der Gegenwart kein statisches Objekt, welches durch theoretische Annahmen zu erklären ist. Sondern ein stetig in Bewegung stehendes Phänomen der Bedeutungserschaffung die den Alltag zu organisieren scheint. So sollte die Wissenschaft sich keineswegs mit sogenannter „Objektivität“, der nichts zu Grunde liegt, bzw. freien Wertdefinitionen zufrieden geben, sondern durch Reflexion der Gegenwart und der darin stattfindenden Repräsentation -die von übergreifenden Kulturindustrien mitbestimmt werden - lernen. (vgl. Winter, Rainer: Stuart Hall: Die Erfindung der Cultural Studies. In: Moebius, Quardflieg 2006: 381)
Wenn man den thematischen Ausführungen von Oliver Marchart Glauben schenkt, muss der „Kulturbegriff“ der Cultural Studies lediglich als alltäglicher Begriff betrachtet werden. Marcharts diesbezügliche Thesen stützten sich dabei auf die Lehren des marxistischen Wissenschaftler Raymond Williams. Demnach ist Kultur generell von Gefühlsstrukturen durchzogen, wie man sie zum Beispiel von „Fangemeinden“ her kennt, die im Alltag miteinander zu einer Gemeinschaft verflochten sind.

Außerdem geht Marchart, wie Williams, davon aus, dass man Kultur heute nicht mehr an einem spezifischen Ort festmachen kann, sondern dass sie allgegenwärtig ist und es kein gesellschaftliches Leben ohne diverse Ausprägungen von Kultur gibt. Laut dem Historiker Edward P. Thompson sind diverse kulturelle Elemente jedoch nicht immer als „gut“ zu bezeichnen, sondern können auch Konflikte innerhalb der verschiedenen Lebensweisen ergeben. Somit rückt der Kulturbegriff auch einem Konfliktfeld näher, welches durch Machtkomponenten gespeist wird. Gerade dieser Machtbegriff ist wiederum nicht aus dem Cultural Studies Approch wegzudenken. Kulturelle Identitäten wären, laut Marchart, ohne Konstruktion – in der Cultural Studies Agenda auch Artikulation genannt – und ohne etwaige Machtverhältnisse gar nicht möglich. Die allgegenwärtige „Kultur“ fungiert dabei lediglich als Austragungsort. (vgl. Marchart, Oliver: Das Internet: Warum Cultural Studies vieles sind, aber nicht alles. Zum Kultur- und Medienbegriff der Cultural Studies. In: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarchartOliver.html 20.03.2013: 9)
Marchart formuliert weiter:

> „Kulturelle Identität wird nicht um ihrer selbst willen analysiert, sondern um Licht auf Machtverhältnisse zu werfen, die eben nie allein ökonomischer Art sind, wie man das wohl im Marxismus noch sehen mochte, sondern immer auch kultureller Art. Kultur, Identität und Macht bilden somit etwas wie ein "magisches Dreieck".“ (Marchart, Oliver. In: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarchartOliver.html 20.03.2013: 10)

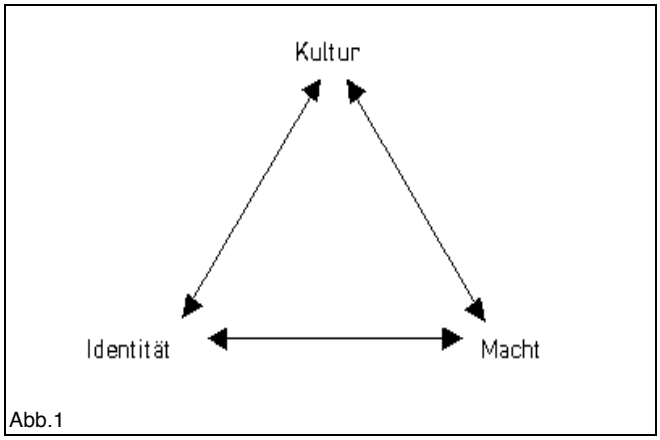

Abb.1

2. 6 Gesellschaft und ihr Weg hin zur Populärkultur

Der Systemtheoretiker Niklas Luhmann geht von einer Gesellschaft aus, die als soziales System begriffen werden muss und die von ihrer Umwelt abgegrenzt und unabhängig anzusehen ist. Diese Form der Gesellschaft besteht dabei aus Subsystemen, die autonom agieren und zur Selbstreproduktion, also Autopoesis, fähig sind. (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54594/gesellschaft-v4.html 21.01.2013)

Bevor jedoch der Versuch unternommen wird, auf die Systemtheorie an sich und ihren Bezug hinsichtlich der modernen Gesellschaft näher einzugehen, muss an dieser Stelle vorab erneut eine Begriffsdefinition, jene der, *Populärkultur,* vorgenommen werden. Diese wurde von dem deutschen Professor für Populärkultur Hans-Otto Hügel wie folgt definiert: Der Begriff Populärkultur, im Englischen "popular culture", wird heute häufig im Gegensatz zu Elite- oder Hochkulturen verwendet. Im engeren Sinne gesehen, umfasst die Populärkultur Produkte der Kultur- und Unterhaltungsindustrie. Im weiteren Sinn betrachtet, geht es dabei um die nicht allzu streng nach sozialen Milieus unterscheidbare Alltagskultur des „einfachen Individuums“. Die wissenschaftliche Forschung zu „Populärkultur“ existiert bereits über vierzig Jahre, und dennoch gibt es bis heute keine verbindliche Struktur darüber, welche thematischen Inhalte und Parameter tatsächlich in dieses Forschungsfeld fallen, beziehungsweise wie die populäre Kultur tatsächlich, im Hinblick auf die Gesamtkultur des Alltags, zu verorten ist.

Wenn man erneut nach der Einschätzung des Populärkultur-Wissenschaftlers Hans-Otto Hügel geht, scheint der einzige Zweck der Populärkultur darin zu bestehen, einem „Spaßfaktor“ („Funfaktor“) gerecht zu werden. Hügel plädiert in seiner Arbeit, im Widerspruch zu dem traditionellen Cultural Studies Approch dafür, dass die ästhetische Seite der Populärkultur, das heißt ihre reine Unterhaltungsfunktion, im Gegensatz zur Alltagskultur wieder vermehrt in den Fokus der Wahrnehmung gerückt werden soll. Die populäre Kultur zeichnet sich dabei speziell durch ihre nicht festgeschriebenen und mehrdeutigen sozialen und ästhetischen Charakterisierungen aus. (vgl. Hügel 2003: 1f) Populärkulturelle Konzepte befassen sich neben der Alltags-, Erlebnis- und Freizeitkultur auch vermehrt mit der aktuellen Jugendkultur und der Kulturindustrie einer Gesellschaft, aber auch mit der Massen- sowie der Volkskultur. (vgl. Hügel 2003: 14) Aspekte die in Bezug auf die erste und dritte forschungsleitende Fragestellung der Arbeit, an späterer Stelle noch eine bedeutende Rolle spielen werden.

Zum besseren Verständnis der hier relevant erscheinenden Systemtheorie muss an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, ihre Entwicklung überblicksmäßig zu betrachten: Das Systemdenken der Systemtheorie als wissenschaftliche Theorie entstammt ursprünglich der Natur- und Formalwissenschaft. Systemtheoretische Ansätze versuchen, grob gesagt, die veraltete physikalische Denkweise des *Zwei-Variablen-Problems,* das heißt, Ursache gleich Wirkung, insofern aufzubrechen, als dass dabei versucht wird, die Realität auf eine andere Weise sichtbar zu machen. Um den Grundsatz der Systemtheorie, der besagt dass die Gesellschaft eine Summe von Systemen darstellt, näher zu verdeutlichen, verweist Burkart auf den Blickwinkel der Sozialwissenschaften, die lange Zeit eng mit der Biologie vernetzt waren. Daher stammt der Vergleich, dass das „Bild“ bzw. der Organismus stets aus in Bewegung stehenden Teilen bzw. Zellen der Wechselbeziehung besteht und so als Gesamtsystem verstanden werden muss. Standardisiert ausgedrückt versteht man darunter also ein Gemenge von Elementen, die durch Wechselwirkungen miteinander verbunden scheinen.

Bricht man nun diese Annahme auf soziale Systeme um – wie die Gesellschaft eines darstellt – ergibt sich ein Geflecht menschlicher Handlungen. Sozialsysteme bestehen demnach eigentlich aus Handlungen und nicht aus einzelnen Personen. Personen stellen dabei lediglich Teile von Aktionssystemen dar, die durch konkrete Handlungen mit diversen Sozialsystemen verbunden sind. Als Person ist man zwar Träger des Handlungssystems, in dem man sich befindet, geht aber nicht völlig darin auf, sondern bleibt ein eigenständiges Individuum. Bestimmte Handlungen sind dabei jedoch für das System relevant und aus diesem Grund werden diese integrativer Bestandteil sozialer Systeme. Auch der renommierte amerikanische Soziologe Talcott Parsons vertrat die These, dass die Gesellschaft ein soziales Handlungssystem bzw. die Summe aller Sozialsysteme – die es unbedingt instand zu halten gilt – darstellt. Parsons und seine Anhänger gehen dabei jedoch davon aus, dass alle Handlungen und Handlungsparadigmen innerhalb der Gesellschaft bestimmte Leistungen und Folgeerscheinungen nach sich ziehen und oder sogar erfordern. (vgl. Burkart 2002: 458ff)

Begreift man die Gesellschaft aktuell nach dem theoretischen Konstrukt des deutschen Systemtheoretiker Niklas Luhmann kommt es allerdings zu einer Differenzierung. Luhmann, einer der renommiertesten Mitbegründer der Systemtheorie, ging in seinen Überlegungen davon aus, dass diese Systeme als eigenständig anzusehen sind.

Er unternahm den Versuch, interne Beziehungen zu isolieren und deren Umweltstrukturen auszuklammern, und erklärte weiter, dass das Weiterbestehen von Systemen – innerhalb einer sich stetig weiterverändernden Umwelt – durchaus problematisch sein kann. Luhmann ging folglich nicht wie Parsons et al davon aus, dass sich Systeme lediglich erhalten können, indem sie bestimmte Handlungen sowie Leistungen vollziehen, sondern dass dasselbe auch mit äquivalenten Handlungsmustern bzw. Leistungen möglich ist. Dies bedeutet, dass soziale Systeme wie die Gesellschaft wandelbar und laut Luhmann in der Lage sind, adäquat auf Außeneinflüsse zu reagieren. (vgl. Burkart 2002: 460) Folglich kommen Huck und Zorn zu dem Schluss, dass die Systemtheorie und die Populärkultur der Gesellschaft insofern zusammengehören, weil die Basis von modernen Gesellschaften in der Theorie funktionaler Differenzierungen verortet wird. (vgl. Huck, Christian; Zorn, Carsten: Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung. In: Huck; Zorn 2007: 7)

> „Die modernen Gesellschaftssysteme operieren und selektieren allein nach Maßgabe je eigener, strikt sachbezogener Codes (wahr/unwahr, Recht/Unrecht, Soll/Haben etc.).“ (Huck; Zorn. Zitiert nach: Huck; Zorn 2007: 7)

Diese Annahmen hinsichtlich der Systemtheorie stammen von den Vertretern der klassischen Soziologie, wie zum Beispiel Emile Durkheim, Max Weber, Karl Marx oder Talcott Parsons. Sie sahen in der fortschreitenden Modernisierung lediglich eine Rationalisierung der sozialen Strukturen einer Gesellschaft. Niklas Luhmann hingegen ging von strikten Differenzierungen der Codefunktionssysteme hinsichtlich aller anderen Parameter, wie Persönliches oder Sinnliches in der Gesellschaft, aus. Luhmann bescheinigte währenddessen den Funktionen der „modernen“ Gesellschaft, gegenüber den o.g. Codes blind zu sein, da diese in ihrem Alltag nicht vorkommen. (vgl. Huck, Christian; Zorn, Carsten: Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung. In: Huck; Zorn 2007: 7)

Populärkommunikation: Bei der populären Alltagskommunikation scheint es explizit entgegengesetzt zu sein. Diese verlangt regelrecht nach gesellschaftlichen Aspekten, um darauf einwirken zu können, welche jedoch in der Funktionssystemselektion keinerlei Rolle zu spielen scheinen, wie zum Beispiel Moden, Inszenierungen aller Art, Emotionen und Ideologien.

Die Intention der Populärkommunikation fokussiert dabei stets auf einen Zusammenhang von Einzelschicksalen innerhalb des Funktionssystems und den eigenen Merkmalen, wie bei Fernsehsendungen vs. Biografieformaten, Sportstars vs. Popweltstars, politische Subkulturen vs. Mainstreamkultur oder der Fankult etc. an sich. Im Gegensatz dazu wird, in der Selbstdefinition der Systeme stets versucht, ohne Reputation Einzelner zu agieren. Die Populärkommunikation arbeitet demnach bevorzugt mit bemerkenswerten Lebenswegen und gesellschaftlichen Ereignissen, die dann anhand von Detailangaben – auch „soft skills" – der handelnden Personen, wie etwa dem Alter, Geschlecht oder ihrer Herkunft etc., emotional aufgeladen werden. Dieses Phänomen gilt nicht nur für Trash-Mainstream-Magazine aller Art, sondern auch für individuelle „Gegenkulturen". Im Hinblick darauf scheint somit festzustehen, dass moderne Massenmedien eine erhebliche Rolle spielen. Diese bieten der Populärreinkultur einen geeigneten Nährboden und werden so über täglich neu erstellte „Muster", verbreitet. (vgl. Huck, Christian; Zorn, Carsten: Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung. In: Huck; Zorn 2007: 7f) Festzustehen scheint in diesem Zusammenhang lediglich, dass nur das populär werden kann, was auch veröffentlicht wird. (vgl. Helmstetter, Rudolf: Der Geschmack der Gesellschaft – Die Massenmedien als Apriori des Populären. Zitiert nach: Huck; Zorn 2007: 44)

> „Populäres jenseits tribaler, lokaler, ständischer und territorialer Grenzen gibt es erst seit und mit der Instituierung gesellschaftsweiter Öffentlichkeiten, die neue Formen der Erreichbarkeit und Adressierbarkeit der Gesellschaft (und ihrer Bevölkerung) mit sich bringen." (Helmstetter, Rudolf: Der Geschmack der Gesellschaft – Die Massenmedien als Apriori des Populären. Zitiert nach: Huck; Zorn 2007: 44)

2. 7 Junge Generationen im gesellschaftlichen Umbruch

> *„Die (sich wandelnden) Medien sozialisieren bzw. prägen die einzelnen Generationen in der Gesellschaft unterschiedlich, und dies trägt – in Verbindung mit dem Generationswechsel in der Bevölkerung – langfristig zum gesellschaftlichen Wandel bei (Werte, Einstellungen, Lebensstile usw.)." (Peiser, Wolfram: Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel. Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien. Zitiert nach: Behmer; Krotz; Stöber 2003: 198)*

Grundsätzlich sollte der Zusammenhang des gesellschaftlichen und medialen Wandels der Gegenwart, laut Wolfram Peiser, als eine Art Wechselverhältnis betrachtet werden, das aus multipler Perspektiven her zu beobachten ist.

Vorliegend geht es jedoch primär darum, eine Begriffsdefinition des historisch-soziologischen Generationenkonzeptes hinsichtlich der über die Jahre hinweg stattfindenden Veränderungen der Gesellschaft in der wir leben und den unweigerlich dazugehörigen Medien, zu erstellen. Den Versuch einer ersten Definition, des unterschiedlichen und häufig zitierten Terminus „Generation“ stellt Karl Mannheims Zugang, der bereits aus den Jahr 1928 stammt, dar. Damals definierte er eine Generation zusammengefasst als Gruppe von Menschen, die alle einer bestimmten Geburtenkohorte angehören und durch Erfahrungsgemeinsamkeiten innerhalb der Kindheits- und Jugendphase dieselbe gesellschaftliche „Prägung“ erfahren haben. Jede Generation unterscheidet sich dabei von der Generation vor ihr, die wiederum unter anderen sozio-kulturellen Prämissen aufgewachsen ist.

Ein Generationswechsel wirkt sich insofern aus, als dass Veränderungen innerhalb der Gesellschaft vonstatten gehen, da die ältere Generation rückläufig ist und eine neue junge Generation an ihre Stelle tritt. In der Wissenschaft wird dieses Phänomen als Kohorten Sukzession bezeichnet und daraus ergibt sich in weiterer Folge auch der viel diskutierte und publizierte, für diese Arbeit relevante, Terminus des Gesellschaftswandels. Als Teil daraus kommt es fortgesetzt zu Weiterentwicklungen und Umstrukturierungen der Wertestrukturen und Verhaltensweisen von Individuen innerhalb desselben sozio-kulturellen Backgrounds. So lässt sich auch beispielsweise der enorme Anstieg hin zu einer Medienaffinität der Gegenwart erklären, da sich dahinter ein generationsspezifischer Vorgang verbirgt. Das Konzept einer bestimmten Generation und der Wechsel hin zu einer nachfolgenden lässt sich somit eindeutig als Basis des gesellschaftlichen Wandels verorten. Das wiederum verleitete, Peiser dazu, die fortschreitenden gesellschaftlichen Veränderungen mit einhergehenden Medienveränderungen zu verbinden. Allgemein betrachtet versteht man unter dem Begriff des Gesellschaftswandels primär langfristige Veränderungen der Werte- und Einstellungsmuster sowie sozialisierter Verhaltensmuster innerhalb einer Bevölkerung. (vgl. Peiser, Wolfram: Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel. Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien. In: Behmer; Krotz; Stöber 2003: 197f)

Medienwandel und Generationen: Laut dem deutschen Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke wachsen Kinder und Jugendliche heute in einer mediendominierten Informationsgesellschaft auf. In dieser gehören Medien aller Art, von Geburt an, zu ihrem alltäglichen Lebensumfeld, sie lernen dabei bereits früh, dass Medien und deren Ausrichtung mitunter den sozialen Wandel der Gesellschaft mitbestimmen können. (vgl. Baacke 2007: 58) Im Hinblick auf einen vonstatten gehenden Medienwandel ist generell festzuhalten, dass dieser ebenfalls auf langfristige, jedoch Inhalts- und Präsentationsveränderungen unterschiedlicher Medien, beschränkt ist. In der Vergangenheit, insbesondere in den 1980er bis 1990er Jahren, kam es innerhalb der Kommunikationswissenschaft zu ersten vertiefenden Untersuchungen einer Wechselwirkung zwischen Mediensozialisation und Mediennutzung von Rezipienten. Dieses mediale Nutzungsverhalten scheint, so ein Fazit daraus, generationsspezifisch und somit mitunter prägend zu wirken. Zusätzlich stellte sich die Frage, welche Folgen durch diese Medienprägung für die Generationen danach zu erwarten seien. Unterschiedlichste Aspekte wurden dabei berücksichtigt, wobei das Fernsehen und seine Wirkung auf den Rezipienten oftmals in den Fokus der Forschung gerückt wurde und dabei durchaus eine kritische Haltung zum Ausdruck gekommen ist.
Wesentliche Prämissen in diesem Zusammenhang sind laut Behmer, Krotz und Stöber, dass der „Fernsehgeneration“, das heißt jener Generation, die mit dem Fernsehen aufgewachsen ist, damals von Seiten der Wissenschaft zunehmend „negative“ Veränderungen der Persönlichkeitseinstellungen zugeschrieben wurde. Die Theorien besagten beispielsweise, dass als Folge verstärkter Mediensozialisation und durch häufigen Fernsehkonsum es bei vielen zu einer Verschlechterung des Wortschatzes kam und ein signifikanter Rückgang der Zeitungsnutzung zu verzeichnen war. Jedenfalls muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus heutiger Sicht die damaligen Ergebnisse eher als Mutmaßungen zu werten sind, da keine aussagekräftigen empirischen Erhebungen dazu stattgefunden haben. Viele dieser ursprünglichen wissenschaftlichen Thesen wurden von renommierten Wissenschaftlern initiiert und unterstützt, wie beispielsweise durch den o.g., renommierten amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Joshua Meyrowitz. (vgl. Peiser, Wolfram: Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel. Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien. In: Behmer; Krotz; Stöber 2003: 197fff)

Eine weitere kommunikationswissenschaftliche Annäherungsweise an das Thema „Generationen im Blickfeld des sozialisationsbeladenen Fernsehsystems“ stellt die bereits in den 1960er Jahren in Amerika entwickelte Kultivierungsthese nach George Gerbner et al. dar. Diese nicht ganz aktuelle, aber bis heute teilweise noch gültige These traf die zentrale Aussage, dass die Fernsehwirkung nicht so sehr auf die Vermittlung spezifischer Meinungen bzw. Einstellungsmuster abzielt, sondern versucht, die soziale Alltagsrealität durch fortlaufende Kultivierung bestimmter Muster zu adaptieren. Ursprünglich nahm diese Theorie nach Gerbner et al. lediglich auf Gewaltdarstellungen im Fernsehen Bezug, was sich jedoch nach heftiger Kritik, in den 1980er Jahren änderte, als neue, gesellschaftsrelevante Elemente in die Forschung miteinzufließen begannen. Dabei wurde die These um den sogenannten *Mainstream-Begriff* erweitert, unter dem gesamtgesellschaftlich der Aspekt der Fernsehwirkung in Hinsicht auf die Einstellungs- und Meinungsverhältnisse der Rezipienten, gemeint war. Dazu wurden Untersuchungen durchgeführt, in denen zwischen Fernsehvielsehern- und Wenigsehern und ihrem Sozialisationsgrad durch das Fernsehen unterschieden wurde. Außerdem kamen die Probanden aus unterschiedlichen Sozialschichten und ihre vorab abgeklärten Einstellungs- und Meinungsmuster unterschieden sich zum Teil stark voneinander. Bei den Ergebnissen konnten Einstellungsverschiebungen bezüglich bestimmter Gesellschaftsphänomene- und Probleme innerhalb der Gruppe der Vielseher eindeutig häufiger festgestellt werden als im der Gruppe der Rezipienten, die weniger oft Fernsehen konsumieren. (vgl. Burkart 2002: 330ff) Erkenntnisse, die im Zusammenhang mit der Forschungsfrage 2 in den folgenden Kapiteln, noch eine Rolle spielen werden.

3. Jugendliche als Teil der Gesellschaft

> *„Ein einheitliches, schlüssiges Bild der >Jugend< kann es nicht geben, das Jugendalter stellt sich als >labilisiert< dar in ebendem Ausmaß, in dem in unsere Gesellschaft die Individualisierungs- und Biografisierungsprozesse weit vorangeschritten sind.“ (Neumann-Braun, Klaus; Richard, Birgit: Wir sind anders als wir – Einleitung. In: Neumann-Braun; Richard 2005: 9)*

Vorab sei angemerkt, wie auch das einleitende Zitat verdeutlicht, dass gegenwärtig eine Fülle an gültigen Begriffsdefinitionen, Bezeichnungen und Zusammenfassungen im Zusammenhang mit der aktuellen Jugendgeneration besteht. Welche davon jedoch die „richtige“ ist, kann an dieser Stelle nicht eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden. Jugend, so scheint es, stellt aktuell ein in Mutation befindliches und nicht kategorisierbares Gesellschaftsmuster dar, das schwer bis gar nicht in eine vorgefertigte Schublade zu passen scheint.

3. 1 Jugend – Begriffsdefinition und historische Einführung

Unternimmt man kurz einen historischen Rückblick auf vergangene Jugendgenerationen und ihre Ausprägungen innerhalb der eigenen Lebenswelt, wird der perpetuierte Unterschied zwischen den Positionen der „Jungen und Alten“ hinsichtlich einer adäquaten Lebensführung, deutlich sichtbar. Dabei prägt die Erwachsenen jeder Gesellschaft eine Art Wunschvorstellung der jeweiligen jungen Generation, im Hinblick darauf, wie diese sich zu verhalten und zu entwickeln hätten. Dieses Idealbild der Jugend scheint im Rekurs eines historischen Epochenvergleichs jedoch trügerisch zu sein. Tatsache scheint dabei allerdings zu sein, dass Jugendliche von jeher den Erwartungshaltungen der älteren Generation nicht gerecht werden konnten und es so immer wieder zu Konflikten gekommen ist. Wie „alt“ diese hier angenommene „Generationskluft“ tatsächlich ist, und dass es sich dabei keineswegs um ein modernes Gesellschaftsphänomen handelt, zeigt bereits ein aus dem antiken Griechenland überliefertes Manuskript des Philosophen Sokrates, der darin das „Leid“ mit der jungen Generation beklagte. (vgl. Großegger; Heinzlmaier 2007: 6)

> Sokrates sagt: „(...), dass die Jugend dem Luxus fröhne und Autoritäten missachte. Außerdem habe sie schlechte Manieren und widme sich allerlei unnützen Beschäftigungen wie etwa Tratschen und Herumlungern.“ (Großegger; Heinzlmaier 2007: 6)

Aus aktueller Sichtweise scheint es daher einleuchtend, dass es sich auch heute bei der Jugendforschung um die Auseinandersetzung mit einem gesellschaftlichen Phänomen von langer Tradition handelt, das keinesfalls unabhängig von gesamtgesellschaftlichen Bedingungen anzusehen ist. Im Lauf der Geschichte bestanden immer wieder neue und zum Teil auch variierende Anschauungen und Konzepte zum Thema wer bzw. was die Jugend ist und eigentlich darstellt. Diverse Theorien wurden stetig neu diskutiert und adaptiert, mit dem Ziel, einen adäquaten und generell gültigen Jugendbegriff zu kreieren, der nichtsdestotrotz bis heute nicht eindeutig generiert werden konnte. (vgl. Scherr 2009: 19)

Unternimmt man nun an dieser Stelle einen beträchtlichen historischen Sprung in das 18. bis 20. Jahrhundert, rückt die sozialgeschichtliche These, dass Jugend als eigenständige Lebensphase eines jungen Menschen anzusehen ist, erstmals vertiefend in den Fokus des gesellschaftlichen Lebens. Zuvor hatte man sich nicht sonderlich für diese Lebensphase eines Menschen interessiert, doch das änderte sich im 20. Jahrhundert grundlegend. Der Lebensabschnitt „Jugend“ wurde sukzessive aus der Sichtweise unterschiedlichster Positionen, sowohl wissenschaftlich als auch kulturell, in einen thematischen Fokus gerückt, intensiv diskutiert und analysiert. (vgl. Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf: Jugend im 20. Jahrhundert. In: Sander; Vollbrecht 2000: 7)

Betrachtet man die Begriffseinordnung der Jugend historisch, zum Beispiel in der vorindustriellen Gesellschaft Europas, galten beispielsweise damals – in den ländlichen Regionen – lediglich Knaben, die noch nicht in der Lage waren, einen eigenen Haushalt und somit eine Familie ernähren zu können, als Jugendliche. Ab Mitte des 18. Jahrhunderts wurde dann in der bürgerlichen Sozialschicht zum ersten Mal davon gesprochen, dass unter dem Begriff „Jugend“ eine eigenständige Lebensphase zu verstehen ist, in der eine geschlechterbezogene Erziehung besonders notwendig ist. Zur selben Zeit begann sich auch der französische Philosoph Jean-Jacques Rousseau mit dem innovativen Jugendbegriff auseinanderzusetzen und ordnete diesen, seinem Verständnis nach, als „zweite Geburt“ eines Menschen, als einer Art Geburt der Leidenschaft, ein. Rousseau prägte mit seinen Annäherungen die teilweise bis heute gängige Jugenddefinition, indem er diese Phase als wesentlich wichtiger, erziehungsrelevanter und schwieriger zu bewältigen, als die Phase der Kindheit, einordnete. (vgl. Scherr 2009: 19)

Eine weitere traditionelle Betrachtungsweise von Jugend lautet, nach Albert Scherr, dass diese Phase mit der Pubertät eines Menschen beginnt und mit dessen Eintritt in das Arbeitsleben, das heißt dem Erlangen eines privaten sowie wirtschaftlich initiierten eigenständigen Lebens, endet. Diese Annahme ist jedoch aus heutiger Sicht, an modernen Parametern gemessen, nicht mehr als aktuell anzusehen. (vgl. Scherr 2009: 23) Scherr definiert später die Lebensphase Jugend – in einer modifizierten Auseinandersetzung – insofern weiter, als dass er in der Jugend eine widersprüchliche Zeit im Leben jedes einzelnen Menschen sieht. Er deklarierte diese als Zeitspanne, in der es vielerlei Parameter zu beachten gibt, die auch oftmals von unregelmäßiger Natur sein können. So sollen beispielsweise Jugendliche bestimmten gesellschaftlich-initiierten Qualifizierungszwängen folgen, haben dabei jedoch nicht dieselben Rechte wie Erwachsene. Darüber hinaus, meint Scherr, dürfen Jugendliche sich heutzutage frei bewegen und über ihre Zeit in gewissem Maße unabhängig und frei verfügen. Dennoch gelten sie als erziehungsbedürftig und sind dementsprechend von Erwachsenen, wie beispielsweise ihren Eltern, in ökonomischen Fragen und Prozessen nach wie vor abhängig. (vgl. Scherr 2009: 20)

Scheinbar ein „Paradoxon“ der Gegenwart, das explizit die jüngere Generation betrifft und aus Sicht der Verfasserin für viele Jugendliche mitunter den Prozess des Erwachsenwerdens eher erschwert als erleichtert. Jedoch gibt es gegenwärtig auch vermehrt divergierende Positionen hinsichtlich einer jugendlichen Ausdifferenzierung der eigenen Lebensphase, die auch auf wissenschaftlicher Ebene berücksichtigt werden sollte.

Helmut Fend beispielsweise unternimmt einen weiteren Versuch, den überaus breit angelegten Jugendbegriff der Gegenwart zu erläutern, indem er in seiner Definitionsannahme davon ausgeht, dass die Jugendphase eines Menschen etwas Besonderes und Individuelles darstellt. Er sieht darin eine Zeit, die nicht einfach zu beschreiben ist und somit keiner eindeutigen Definition unterliegen kann. (vgl. Fend 2003: 22) Fend versucht, den Jugendbegriff damit ein wenig zu sensibilisieren und auch partiell auf die Gefühlswelt der Jugendlichen und ihren eigenen Heranreifungsprozess einzugehen. Nimmt man Jugend als „Alltagsbegriff“ wahr und sucht eine weitere Auseinandersetzung mit der Jugendthematik, fällt auf, dass uns dieser Begriff mit Selbstverständlichkeit sowohl im wissenschaftlichen als auch im alltäglichen Kontext begegnet.

Dennoch besteht bis heute weder im Alltag, noch in einer wissenschaftlichen Disziplin, wie beispielsweise der Soziologie, der Pädagogik oder der Psychologie, eine einheitliche Definition dafür. Wann, wie und vor allem wo Jugend überhaupt beginnt bzw. was diese Lebensphase in der aktuellen Gesellschaft darstellt, scheint zu diesem Zeitpunkt noch eine Forschungslücke darzustellen. Einigkeit scheint heute lediglich darüber zu bestehen, wann die Lebensphase der Jugend endet. So wird, laut Bernhard Schäfers, dann vom „Ende des Jugendalters“ gesprochen, wenn ein Mensch zu einem sozial und persönlich gefestigten Individuum der Gesellschaft geworden ist, bzw. gesagt seine individuelle Identität darin ausgebildet hat. Gesellschaftlich anerkannte Indikatoren dafür können Begebenheiten wie die ökonomische Selbstständigkeit oder Gründung einer Familie sein. (vgl. Schäfers 2001: 17f)

Zurückkommend auf Albert Scherr’s Forschung zum Thema Jugend muss noch zusätzlich angemerkt werden, dass er die Annahme vertritt, dass Jugend aktuell lediglich ein „Alltagsbegriff“ zu sein scheint, mit dem eine Lebensphase gemeint ist, die sich durch typische Handlungs- und Verhaltensmuster junger Menschen auszeichnet und dabei weder der Kindheitsphase, noch jener des Erwachsenseins zuzuordnen ist. Anders als im Alltag reicht der modernen Wissenschaft diese Umschreibung als Erklärung nicht aus und so wird, wie bereits eingangs erwähnt, kontinuierlich versucht, eine allgemein gültige Begriffsdefinition zu generieren. (vgl. Scherr 2009: 17) Dass das Thema Jugend äußerst vielseitig ist und damit einen idealen Forschungsgegenstand darstellt wird durch das Faktum illustriert, dass sich im Laufe der Zeit beinahe jede relevante wissenschaftliche Fachrichtung thematisch mit dem Thema Jugend auseinandergesetzt hat und – ganz gleich in welchem Zusammenhang – teilweise einen eigenen Jugendbegriff erarbeitet hat. Dabei wurde versucht, unterschiedliche Zeit- und Relevanz Marker miteinzuflechten, welche die jedoch erneut zu Deutungs- und Bezeichnungsunterschieden führten. So nannte die Soziologie diese Lebensphase in ihrer Auseinandersetzung kurzum *Jugend*, die Psychologie deklariert diese Zeit als *Adoleszenz* und in der Humanbiologie spricht man von der Phase der *Pubertät*. Im Bezug auf die hier forschungsrelevanten Fragestellungen werden jedenfalls den soziologischen Theorien, von Seiten der Verfasserin am meisten Bedeutung und Interesse beigemessen. Generell betrachtet geht die Soziologie, laut Fend, davon aus, dass die geschichtliche Bedingtheit einer Altersgruppe besonders im Vordergrund anzuordnen ist und dass es sich bei der Jugend stets um ein sozial initiiertes Gruppenphänomen handelt. (vgl. Fend 2003: 22)

Aus soziologischer Sicht wird der Jugendbegriff demnach folgendermaßen ausgelegt:

> „Jugend ist eine gesellschaftlich institutionalisierte und intern differenzierte Lebensphase, deren Abgrenzung und Ausdehnung sowie deren Verlauf und Ausprägung wesentlich durch soziale (sozialstrukturelle, ökonomische, politische, kulturelle, rechtliche, institutionelle) Bedingungen und Einflüsse bestimmt ist. (...) Jugend ist eine befristete Übergangsphase und eine Phase der sozialen Platzierung, in der für die künftige soziale Stellung als Erwachsener bedeutsame Weichenstellungen erfolgen.“ (Scherr 2009: 24f)

Für Scherr stellt, aktuell betrachtet, die „moderne Jugend“ jedenfalls keine homogene Lebens- bzw. Sozialphase mehr dar, sondern ist die Summe von differenzierten, sozialen, geschlechtsspezifischen und historisch vermittelten Jugendformen. Diese sind vermehrt von einer ökonomischen wie sozialorientierten Abhängigkeit anderen sowie beschränkten Handlungsrechten und pädagogischen Zwängen von Außen gekennzeichnet. Zusätzlich wird aber auch die individuelle gesellschaftlich-initiierte Persönlichkeitsausprägung im eigenen sozio-kulturellen Umfeld und darin wiederum der Gruppe der gleichaltrigen Kohorte, ermöglicht. (vgl. Scherr 2009: 24f)

3. 2 Definitionsversuch: Sozialisation und Persönlichkeitsentwicklung in der Jugend

Laut dem Soziologie-Lexikon von Gerd Reinhold ist der Sozialisations- und Persönlichkeitsbegriff, allgemein in einer Kernbeschreibung, wie folgt einzuordnen:

- Sozialisation:

  > „Bezeichnet die Aneignung von → Werten, → Normen und → Handlungsmustern, durch die der weitgehend ohne natürliche Instinkte geborene Mensch seine Handlungsfähigkeit und persönliche → Identität erwirbt.“ (Reinhold 2000: 604)

- Persönlichkeit:

  > „Auch wenn es vorkommt, daß Person und Persönlichkeit synonym verwendet werden, verbindet man mit dem Begriff der Persönlichkeit zumeist das subjektive Moment der Person, deren mögliche konkret-individuelle Ausprägung.“ (Reinhold 2000: 485)

Der Soziologe Klaus Hurrelmann ergänzt Reinholds Annahmen bezüglich der Sozialisation und Persönlichkeitsentwicklung dahingehend, dass er die Phase der Sozialisation eines Menschen als jene Lebensphase bezeichnet, im der das Individuum zu einer eigenständigen sozialen Person der Gesellschaft heranwächst. Dieser Prozess ist dabei jedoch keinesfalls als statisch anzusehen, sondern ein Teil des gesamten Lebens, in dessen Verlauf die eigene Persönlichkeit anhand individueller Lebenserfahrungen kontinuierlich weiterentwickelt wird. In der Persönlichkeit eines Menschen sieht Hurrelmann das individuelle Geflecht von Eigenschaften, Einstellungen, Merkmalen und Handlungsmustern einer Person verortet. Diese Persönlichkeit liegt demnach der eigenen Grundausstattung und den lebensspezifischen Erfahrungen zugrunde. Wenn es in diesem Prozess zu Wesens- und Persönlichkeitsveränderungen kommt, so sind das zumeist langfristige und grundlegende Veränderungen des eigenen Ichs. (vgl. Hurrelmann 2001: 14)
Reinhold führt dazu weiter aus, dass die Sozialisation eines Menschen grundlegend als Prozess der eigenen Persönlichkeitsentwicklung zu werten ist, bei dem gesellschaftlich-initiierte, materielle- und soziale Umweltbegebenheiten eine entscheidende Rolle spielen. (vgl. Reinhold 2000: 604) Der Mensch ist, laut Reinhold, ein handelndes, geistiges und selbstbewusstes Individuum, das im Alltag zu eigenständigen Entscheidungen und freiem Denken und Handeln fähig ist. Zusätzlich ortet er zwischen der Persönlichkeit und der Identität im Alltag eine durchaus zusammenhängende Realität. Bereits der bekannte deutsche Philosoph Georg Wilhelm Friedrich Hegel ging davon aus, dass ein Mensch die eigene Identität anhand ausgewählter historisch, materiell und gesellschaftlich bedingter Institutionen, und allen voran der Rechtslage einer bestimmten Zeit, erlangt. Im Hinblick auf eine philosophische Auseinandersetzung mit dem Terminus Persönlichkeit muss der Begriff der Dualität einer Person, das heißt ihre individuelle und soziale Ausprägung als menschliches Wesen, betrachtet werden. Für die moderne Wissenschaft liegt die Basis für die Persönlichkeitsbeschreibung eines Menschen in seiner fortlaufenden Suche nach der eigenen „Ganzheitlichkeit“ zugrunde. (vgl. Reinhold 2000: 485)

Wirft man nochmals einen historischen Rückblick auf die wissenschaftlichen Begriffe der Sozialisation und Persönlichkeit, stößt man unweigerlich auf die Forschung von Klaus Hurrelmann, Bernd Rosewitz und Hartmut Wolf ein, die sich bereits Mitte der 1980er Jahre – wenn auch in etwas differenzierterer Weise als heute – erstmals thematisch damit auseinandergesetzt haben.

Damals wurden vier leitende Modelle erarbeitet, die zusammengefasst Folgendes beinhalteten: Das *mechanische Modell* besagt, dass die Umwelt, wie man sie kennt, gegeben ist und sich die Menschen danach richten. Das *organismische* Modell geht ebenfalls davon aus, dass die Welt als festgeschriebene Instanz anzusehen ist, die darin handelnden Personen jedoch nach den eigenen Impulsen agieren. Im *systemischen Modell* entwickelt sich der Mensch durch wechselseitige Interpretation und Anpassung an das ihn umgebende soziale und psychische System, und das *interaktive Modell* agiert mit der Annahme, dass die persönliche und soziale Entwicklung völlig unabhängig voneinander stattfinden. Alle vier Modelle haben je nach wissenschaftlicher Methoden- und Theoriewahl ihre Gültigkeit und Relevanz, es kommt dabei lediglich auf den Ausgangspunkt und Wissenserkenntnisstand der agierenden Person an. Im Hinblick auf die hier vorliegende Arbeit scheinen nur das organismische und das interaktive Modell von Bedeutung zu sein, da das mechanische Modell mit dem lerntheoretischen Ansatz arbeitet. Das organismische Modell stützt sich auf entwicklungs-psychoanalytische Aspekte der Soziologie, das interaktive Modell auf gesellschafts- und handlungstheoretische Fragestellungen und das systemische Modell auf systemtheoretische und ökologische Aspekte der Gesellschaft. (vgl. Hurrelmann 2001: 20ff) Auf einzelne dieser Modelle wird im darauffolgenden Kapiteln nochmals kurz eingegangen.

Im nächsten Kapitel geht es um das psychologische Lerntheoriekonzept nach Dieter Ulich, der Aspekte der Sozialisation in seine Arbeit miteinfließen ließ. Um besser nachvollziehen zu können, wie Ulich das Konzept der Sozialisation verortet, muss vorab noch eine kurze Einführung in den Begriffszusammenhang von „Sozialisation und Lernen“ gegeben werden. Was unter der Sozialisation eines Menschen im soziologischen Sinn, zu verstehen ist, wurde bereits verdeutlicht, doch was diese in Bezug auf das Lernen bedeutet, muss noch erörtert werden. (vgl. Ulich, Dieter: Lern- und Verhaltenstheorien in der Sozialisationsforschung. In: Hurrelmann; Ulich 1980: 71)

> „Gegenüber dem (umgangssprachlich verstandenen) Begriff des Lernens meint „Sozialisation“ zum einen den Aspekt der *aktiven Vermittlung* und gegebenenfalls Sanktionierung herrschender Normen und Symbolsysteme (und weniger den Aspekt der Aneignung); zum anderen wird der Bereich möglicher Lern*gegenstände* näher bestimmt, nämlich als jene vorherrschenden Werte und Lebenstechniken, die aufgrund von Überlebens- und Reproduktionszwängen notwendigerweise an die nachfolgende Generation vermittelt werden müssen." (Ulich, Dieter: Lern- und Verhaltenstheorien in der Sozialisationsforschung. In: Hurrelmann; Ulich 1980: 72)

Bevor vertiefend auf die Überlegungen von Piaget und Ulich eingegangen wird, sollte aufgrund des hier vorliegenden Themenschwerpunkts noch die spezielle Rolle der Medien im Sozialisationsprozess von Jugendlichen besprochen werden. Diese spielen bei der Entwicklung von Jugendlichen, laut dem deutschen Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke, insofern eine entscheidende Rolle, da sie Jugendlichen beim konventionellen Erwerb und der dazugehörigen Kompetenzerlangung, im Umgang mit beispielsweise gesellschaftlichen Institutionen und lebensrelevanten Erfahrungen, helfen können. Medien spielen demnach heute, neben erstinstanzlichen Sozialisationsparametern wie den Eltern, Peergroups, Freizeitgestaltung etc., im Leben von Jugendlichen mitunter eine immense Rolle. (vgl. Baacke 2007: 40)

3. 3 Lern- und Entwicklungstheorie – Versuch einer historischen Einführung nach Jean Piaget und Dieter Ulich

Eine einleitende Definition psychologischer Theorien, nach den renommierten Entwicklungspsychologen Jean Piaget und Dieter Ulich, soll verdeutlichen, welche Parameter in ihrer Forschung zum Thema „Jugend und Entwicklung“ zum Tragen gekommen sind und welche Auswirkungen diese auf junge Menschen zu haben scheinen. Die folgenden wissenschaftlichen Parameter wurden bereits vor Jahrzehnten erarbeitet und gelten bis heute als „klassische“ Theoriemodelle der Entwicklungspsychologie. Ihre Erkenntnisse wurden jedoch in der Zwischenzeit von Seiten anderer Wissenschaftler immer wieder thematisch fortgesetzt und in Bezug auf die Gegenwart und die aktuell stattfindende Jugendsozialisation adaptiert. Der deutsche Soziologe Klaus Hurrelmann hat beispielsweise die entwicklungspsychologischen Ansätze und ihre Weiterentwicklungen nach Piaget und Ulich über Jahre hinweg immer wieder in seiner Arbeit aufgegriffen.
Die Psychologin Monika Keller, behandelt ebenfalls vertiefend Piagets Jugendkonzept, geht dabei jedoch auch näher auf die Thesen seines Nachfolgers, Lawrence Kohlberg (Kapitel 4. 3) ein. Diese innovativen Herangehensweisen sollen an dieser Stelle zusammengefasst werden, damit anhand eines knappen historischen Rekurses ein Einblick in die Anfänge der Entwicklungspsychologie gegeben wird.

Lerntheorie: Die ursprüngliche Lerntheorie nach Dieter Ulich orientiert sich, laut Hurrelmann, an dem bereits o.g. mechanischen Modell der Sozialisation. Ziel dieser Lerntheorie ist es, menschliches Verhalten als Ergebnis von Impulsen, die aus der Außenwelt kommen, wahrzunehmen. Wie sich ein Mensch verhält rührt demnach nicht von genetischen oder reifungstechnischen Ursachen her, sondern resultiert daraus, dass die Umwelt auf ein Individuum einwirkt. Ulich negierte von Beginn an die Annahme der klassischen Psychologie, dass die Entwicklung eines Menschen nur stattfinden kann, wenn es eine feststehende Reihenfolge von Stufen- und Kompetenzmerkmalen dazu gibt. Demzufolge lautete die Prämisse seiner Lerntheorie, dass die Persönlichkeit eines Menschen unbegrenzt formbar ist und ein Mensch ohne vorgefertigte Verhaltensmuster geboren wird und diese erst im Verlauf seines Lebens durch, individuelle Erfahrungen, erlernt. Dadurch bildet man Verhaltenskompetenzen und Handlungsmuster neu aus. Ziel dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung war es also, eine aufklärerische Funktion bezüglich Verhaltensmuster und Funktionen diverser Lernprozesse zu gewährleisten. Ulich ging dabei davon aus, dass an diesem Prozess die „äußere Welt“, die sozusagen soziale Welt, nicht unwesentlich mitbeteiligt ist. (vgl. Hurrelmann 2001: 24)

Entwicklungstheorie: Die Entwicklungstheorie nach Jean Piaget bezieht sich hingegen, laut Hurrelmann, auf das organismische Modell der Sozialisation. Piaget gilt heute als einer der renommiertesten Entwicklungspsychologen der Geschichte, der sich bereits sehr früh in seiner Arbeit hauptsächlich mit den Zielgruppen Kinder und Jugendliche auseinandersetzte. Er bearbeitete erst später vertiefend weitere Entwicklungsstufen des Menschen. Grundsätzlich geht es dabei immer um die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen. Dieser Prozess, bei dem man die Fähigkeit, sich in Bezug auf Außenbedingungen der Umwelt aktiv und zugleich flexibel anzupassen, ausbilden muss, wird als systematisch beschrieben. Piaget versuchte mit seiner Herangehensweise die Informations- und Impulsverarbeitung solcher Prozesse zu ordnen und zu definieren. In weiterer Folge ordnete er diesen Prozessen eigene Entwicklungsstufen zu. Das Hauptaugenmerk seiner Forschung lag jedoch immer auf der Entwicklung von Intelligenz innerhalb der Persönlichkeitsausbildung. Er definierte „Intelligenz“ als Teil des menschlichen Vermögens, Verhalten zu koordinieren und zugleich zu reflektieren. Der Begriff Adaption ist in diesem Zusammenhang als Möglichkeit ständiger Anpassungsleistung an den gegenwärtigen Entwicklungsstatus und Umweltzustand eines jeden Individuums zu verstehen.

Dadurch wird eine aktive Mitgestaltung der eigenen Umwelt möglich. Der Schlüssel zur eigenen Entwicklung liegt demnach, laut Piaget, in der „Regulierung des Selbst“ begründet. (vgl. Hurrelmann 2001: 30f) Laut Keller befasste sich Piaget ebenfalls vertiefend mit dem Moralbegriff der Gesellschaft und erarbeitet dabei zwei grundlegende Arten von Moral: Die kindliche Moral und die Moral Heranwachsender. Die kindliche Moral ist durch egozentrische und ungleichwertige Züge gekennzeichnet, die in sogenannten Machtbeziehungen – wie die zwischen Eltern und Kind – vonstatten gehen. Die Moral des Heranwachsenden zeichnet sich, laut Piaget, indes durch gegenseitige Begünstigung und Gleichwertigkeit innerhalb bestimmter Beziehungen, wie beispielsweise dem Freundeskreis, aus. (vgl. Keller, Monika: Moralentwicklung und moralische Sozialisation. In: Horster 2007: 19f)

3. 4 Jugend im 21. Jahrhundert – eine Generation im Wandel

Wenn man dem Medienpädagogen und Jugendforscher Wilfried Ferchhoff in Bezug auf die Jugend des 21. Jahrhunderts Glauben schenkt, scheint eines festzustehen und zwar, dass nichts feststeht! Wenn man nichtsdestoweniger versucht, ein schlüssiges Bild der aktuellen Jugendgeneration zu zeichnen, müssen zuerst familiäre, pädagogische, kulturelle, gesellschaftliche etc. Faktoren berücksichtigt werden. Zusätzlich spielt das breite Spektrum an „Lifestyle-Pluralität“ der modernen Welt – vor allem in Bezug auf Jugendliche – eine gewichtige Rolle, die es erst einmal zu analysieren gilt.

> „Die heutige Jugendgeneration ist in eine Zeit hineingeboren, in der jeder und jede Einzelne aufgefordert ist, sich eine eigene „soziale Heimat“ aufzubauen.“ (4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich – Jugendradar 2003 (Teil A): 1)

Laut Wilfried Ferchhoff kann man heute beinahe von einem Trend in Richtung „Um- und Endstrukturierung der Jugend“ sprechen. Ein schlüssiges Gesamtbild ist jedoch aufgrund von widersprüchlichen Einordnungen der heutigen Jugendgeneration nahezu nicht zu entwerfen. Festgehalten werden muss auch, dass der Terminus Jugend ein überaus breites und vielfältiges „Bezugsfeld“ von Personen beinhalten sollte, was eine eindeutige und generell gültige Verortung unmöglich macht. Schließlich meint man in diesem Zusammenhang Millionen von Menschen, wovon jeder Einzelne etwas Einzigartiges an sich hat und anders als der andere ist sowohl im Wesen, Denken, Fühlen, Wollen und Sein.

Was hiermit gemeint ist, ist der Hinweis (vgl. Ferchhoff 2007: 174), „dass *Jugend* heute nichts mehr ist, das gleichsam auf einen Begriff zu bringen ist, sondern dass sie zersplittert und ausgefasert ist“. (Hornstein 1998: 23; Hurrelmann 2004: 21ff. Zitiert nach: Ferchhoff 2007: 174) Dieser Prozess der „Zersplitterung“, von dem bei Ferchoff die Rede ist, setzte bereits in den 1990er Jahren ein. Er führt dazu aus: Damals zeigte die Gesellschaft noch postmoderne Facetten vor dem Hintergrund einer paradox-lastigen, ästhetisch-angehauchten, erlebnisorientierten Gesellschaft mit Tendenz hin zur Individualisierung. Jugendszenen und Subkulturen wurden weiter ausdifferenziert, so dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine unüberschaubare Vielfalt und Zerstreuung jugendlich-orientierter Verhaltens- und Lebensstilmuster und kulturell-inhomogener Stilisierungen aller Art kursierten. Der Alltag der Jugendlichen erweiterte sich zwar zusehends um den Begriff der Normalität, wurde zugleich jedoch auch immer anonymer. Ein „einheitlicher“ Trend innerhalb einer Subkultur ist „Out“, die Vielfalt und Möglichkeit, jeden Tag etwas oder jemand anders zu sein, wiederum „In“! (vgl. Ferchhoff 2007: 175)

Der gesellschaftliche Wandel der letzten Jahre machte demnach, laut Reinhold, nicht vor dem traditionellen Jugendbegriff und den damit verbundenen Veränderungen der Gesellschaftsstruktur, welche sich zwangsläufig auf die Strukturen der Heranwachsenden ausdehnten, halt. Die „Weltbedingungen“, wie Reinhold sie nennt, der jungen Generation, begannen sich nach und nach zu verschieben und gleichermaßen zu relativieren. Dabei kam es zu einer Art Ausdehnungsphase der Jugend, in der eindeutige Abgrenzungen zwischen einzelnen Lebensphasen, wie beispielsweise der Kindheit und der Jugend, vermehrt zu verschwimmen begannen. (vgl. Reinhold 2000: 316)

4. Moralische Werte und Identitätsbildung im Jugendalltag

„Werte bilden individuelle Präferenzen dafür ab, was als ein erstrebenswertes Ziel angesehen wird.“ (Inglehart 1997. Zitiert nach: Reinders 2005: 25)

Generell muss anfänglich angemerkt werden, dass eine eindeutige, fächerübergreifende wissenschaftliche Begriffsdefinition in diesem Kapitel näher betrachteten Begriffe *Moral* und *Identität* aktuell gesehen nicht möglich ist. Im Laufe der Zeit haben unterschiedlichste Fachrichtungen individuelle, zum Teil auch sehr umfassende, wenn auch voneinander abschnittsweise abweichende, Definitionsvarianten für den ursprünglich aus der Philosophie stammenden Begriff der „Moral“ und dem soziologischen Begriff der „Identität“, generiert. Aus diesem Grund, möchte die Verfasserin an dieser Stelle festhalten, dass im anschließenden Kapitel lediglich ausgewählte wissenschaftliche Ansätze, die explizit dem Thema der Magisterarbeit entsprechen, ausgewählt wurden. Eine vertiefende Auseinandersetzung damit würde den konzeptionellen Rahmen der Magisterarbeit überschreiten.

4. 1 Ethik als philosophische Disziplin – ein Einführung

Die philosophische Lehre der „Ethik“ wurde bereits in der Antike von niemand Geringerem als Aristoteles, einem der wichtigsten Philosophen der Geschichte, begründet. Ethik, auch Moralphilosophie genannt, bezieht sich dabei stets auf Handlungen oder Nicht-Handlungen von Einzelindividuen oder Gruppen in der jeweiligen Gesellschaft. (vgl. Brosda, Carsten; Schicha, Christian: Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung. In: Brosda; Schicha 2000: 7) Ethik stellt eine Lehre der praktischen Philosophie dar, in der es primär um menschliche Handlungsmaxime und soziale Normen geht, welche mitunter handlungsweisend sind und sich dabei mit universellen Mustern der Alltagswelt decken können. Prinzipiell wird, laut dem österreichischen Medien- und Kommunikationswissenschaftler Matthias Karmasin, in der Ethiklehre zwischen dem „Sein und Sollen- Zustand“ unterschieden. Ethik gilt dementsprechend als die allgemeinste Form der Handlungstheorie.

Sie versucht, generell gültige Prinzipien einer bestimmten Handlung zu entwerfen, die damit verbundene Verbindlichkeit zu erklären und deren Realisierung als Möglichkeit für sittliche Werte zu generieren.“ (vgl. Karmasin 2005: 11) Die Begriffe Ethik und Moral sind äußerst diffizil angelegt und werden dabei oftmals als „Synonym“ gebraucht bzw. als identisch erachtet. Das rührt daher, dass beide aus der Antike stammenden Begriffe, der eine aus dem Altgriechischen >ethos< und der andere aus dem Lateinischen >mos< oder auch >moris<, in der deutschen Übersetzung Sitte und Gewohnheit bedeuten. Emanuel Kant war es, der die beiden Begriffe voneinander trennte und deren Bedeutung neu definierte. Prinzipiell gesehen, können diese insofern in ihrer Intention von einander unterschieden werden, das die Ethik der Frage nachgeht, was ein gelungenes und vollkommenes Leben für jedes Individuum darstellt und die Moral, die Regeln und Muster für Koordinierungshandlungen innerhalb dieses Lebens hinterfragt. Der zeitgenössische Philosoph Detlef Horster beschreibt im aktuellen Bezug „Ethik und Moral“, wie folgt (vgl. Horster 2009: 7):

> „>Ethik< ist demnach auf das Individuum bezogen. Mit >Moral< hingegen bezeichnet man die Regeln, die zwischen mindestens zwei Personen gelten.“ (Horster 2009: 7)

4. 2 Medienethik als Teil der Kommunikationsethik

Wie bereits in Kapitel 2. kurz angerissen, ist eine analytische Herangehensweise an ethische Konfliktfelder der aktuellen Medienlandschaft heute so unerlässlich, wie noch nie zuvor. Die stetig zunehmende Komplexitätssteigerung aller Lebensbereiche hat unzweifelhaft auch den Mediensektor erreicht. Eine Situation, aus der sich mannigfaltige und zum Teil auch unüberschaubare Probleme ergeben und die mithilfe der Medienethik zu lösen versucht wird. Journalisten stellen in der Medienethik die handelnden Personen dar, welche nicht einzeln agieren, sondern in geschlossenen Systemen. Dies kann zur Folge haben, dass daraus konfuse Handlungsketten entstehen, in denen unterschiedlichste Positionen zum Tragen kommen und zu einem Ganzen verschmelzen. (vgl. Debatin, Bernhard; Funiok, Rüdiger: Begründungen und Argumentationen der Medienethik. In: Debatin; Funiok 2003: 9)

Im Hinblick auf die Medien der Gegenwart und ihren ethischen Stellenwert in der aktuellen Gesellschaft sind diese, laut der in Kapitel 2. 4 bereits zu Wort gekommenen Philosophin Dagmar Fenner, folgendermaßen einzuordnen.

Fenner meint dazu, dass man heute aufgrund der stetig fortschreitenden medial vermittelten und somit prägenden Medienstrukturen und -Inhalte in der Gesellschaft überwiegend davon sprechen kann, dass wir in einer mediatisierten Lebens- und Alltagswelt aufwachsen und leben. Die fortschreitende technische Weiterentwicklung breitet sich sukzessive auf alle Lebensbereiche der Menschen aus und wirkt demnach auch auf den Mediensektor ein. Die neu daraus resultierenden ethischen Herausforderungen und Fragestellungen verlangen verstärkt nach einer wissenschaftlich-ethischen Auseinandersetzung und stellen, aus heutiger Sicht, den Grundstein der Medien- und Kommunikationsethik dar.
Unter dem Fach Medienethik versteht man prinzipiell jene Ethik, die sich vorwiegend mit ethisch motivierten Problemen von massenmedial verbreiteten Informationen beschäftigt. Medienprodukte aller Art sind dabei die Informationsträger und gleichzeitig Gegenstand der Auseinandersetzung. Damit sind Kommunikationsmittel, wie die der Massenmedien Zeitung, Radio oder Fernsehen etc., die ein breites disperses Publikum erreichen, gemeint. Keinesfalls jedoch Individualmedien wie Telefon oder Brief, bei denen Informationen in der Regel zwischen zwei Personen, im sogenannten „privaten“ Kontext ausgetauscht werden. Die Medienethik gilt dabei per se als Teil der übergeordneten Kommunikationsethik. Die Hauptintention ist dabei, den Medienmachern und gleicher maßen den Medienrezipienten im Prozess der o.g. Komplexitätssteigerung und Überflutung von Informationen, innerhalb der gegenwärtig global-agierenden Kommunikationssysteme der Massenmedien, eine Art von Orientierungshilfe zu geben und somit ihr Handeln in einer verantwortlichen und moralisch-initiierten Weise zu unterstützen. (vgl. Fenner 2010: 260, 262f)

4. 3 Moralentwicklung und moralische Sozialisation in der Kindheits- und Jugendphase – historische Einführung nach Lawrence Kohlberg

In Bezug auf Monika Kellers Auseinandersetzungen mit dem Thema Moral und ihrer Entwicklung muss an dieser Stelle der amerikanischer Psychologe Lawrence Kohlberg, der heute als Nachfolger des renommierten Entwicklungspsychologen Jean Piaget (Kapitel 3. 3) gilt, angeführt werden. Kohlberg begründete, aus heutiger Sicht, mit seinem kognitionstheoretischen Ansatz die moderne Moralentwicklungsforschung der Entwicklungspsychologie weitgehend mit. Als Kohlberg vor rund fünfundvierzig Jahren mit seiner Forschung begann, standen noch die moralischen Emotionen eines Menschen, im Forschungsfokus.

Damals ging man in der bereits o.g. Lerntheorie grob davon aus, dass ein Mensch eine moralische Entwicklung zu durchlaufen hat, um den gesellschaftlichen Regeln und Konventionen gerecht werden zu können. Dieser Anpassungsprozess an die äußeren Begebenheiten einer Gesellschaft und den damit verbundenen positiven wie negativen Auswirkungen, das heißt beispielsweise, Anerkennung oder Kritik an einer Person, rückten somit ins Zentrum der sozialen Lerntheorie. Moralischen Emotionen wurden dabei eine gewichtige Rolle beigemessen. Kohlberg entwarf eine Moralforschung, in der ein Mensch, nicht wie in der ursprünglichen Lerntheorie, als willenloses Individuum angesehen wird, sondern als eigenständig denkendes Wesen, dass sich und seine Umwelt reflektiert und zugleich vernünftig und aus bestimmten Gründen handelt. Diese Gründe sind dabei als universal anzusehen. Aus Emanuel Kants Lehre übernimmt er die These, dass jedes Individuum als gleichwertig und mit moralisch initiierten Ansprüchen einzuordnen ist. Moralische Gefühle stehen somit in Kohlbergs Anschauungen zur Moralentwicklung nicht mehr an erster Stelle, sondern das moralische Denken und Handeln eines Menschen. Er verweist in der Moralentwicklung eines Kindes auf den Prozess, dass sich die Gedankenwelt stufenweise dahingehend verändert, dass es dem Kind möglich ist, Gerechtigkeit nachvollziehen und verstehen zu können. Dazu erarbeitete er, im Hinblick auf die Ausbildung des moralischen Urteilsvermögens bei Kindern, sechs aufeinander aufbauende Entwicklungsstufen. Die Logik hinter dem Stufensystem folgt dabei einem sozio-moralischen Aspekt. Kohlbergs Theorie dominierte über zwanzig Jahre lang die Jugendforschung. (vgl. Keller, Monika: Moralentwicklung und moralische Sozialisation. In: Horster 2007: 17-22)
Kohlberg dazu:

> „Das ist eine spezifische Sichtweise auf das Selbst, auf andere und auf moralische Regeln, die der moralischen Verhandlung von Interessen, Erwartungen und Verpflichtungen zugrunde liegen.“ (Keller, Monika: Moralentwicklung und moralische Sozialisation. Zitiert nach: Horster 2007: 21)

Schaubild 2: Stufen der Moralentwicklung in Kohlbergs Theorie

Moralische Stufe	Orientierung	Perspektive
Präkonventionelle Moral	*Stufe 1:* Orientierung an Gehorsam und Strafe	egozentrische/unilaterale Perspektive
	Stufe 2: Instrumenteller Austausch	Perspektivenkoordination/ mutuelle Perspektive
Konventionelle Moral	*Stufe 3:* Moral der guten Beziehung	Perspektive der Beziehung/Beobachter-perspektive
	Stufe 4: Mitglied einer Gesellschaft	Perspektive des sozialen Systems
Postkonventionelle Moral	*Stufe 5 und 6:* Unverselle Moral	Perspektive aller rationalen Subjekte

Abb. 2

Generell muss zu dieser Tabelle noch ergänzt werden, dass die darin ersichtlichen Stufen in ihrer Reihenfolge nicht variabel sind. Kohlberg führte bezüglich des o.g. Models eine Längsschnittstudie durch, in der sein Entwicklungsstufenmodell verifiziert werden konnte. Andere kulturvergleichende Forschungen sind zu ähnlichen Ergebnissen gekommen. (vgl. Keller, Monika: Moralentwicklung und moralische Sozialisation. In: Horster 2007: 22)
Prinzipiell gilt aber in Hinsicht auf kindliche Moralentwicklungsphasen, laut Horster, dass ein junger Mensch die moralischen Grundregeln der Gesellschaft, in der er aufwächst, bereits sehr früh erlernt und zwar im Kleinkindalter von ca. eineinhalb Jahren. Eine Aneignung findet über die darauffolgenden Jahre notgedrungen im Sozialisationsprozess statt, bis man schließlich diese Grundregeln im Schulalltag erstmals richtig akzeptiert und nachvollziehen kann. Von moralischem Handeln kann erst dann gesprochen werden, wenn die Notwendigkeit der Regeln autonom akzeptiert werden und man sich motiviert danach richtet. Wann diese Phase der Sozialisation hinsichtlich der eigenen Moralbildung vonstatten geht, ist wissenschaftlich jedoch nicht eindeutig auf ein dezidiertes Alter zu bestimmen. (vgl. Horster, Detlef: Einleitung. In: Horster 2007: 11f)

> „*Entwicklung* ist, wie Lernen, Denken und anderes mehr, eine Art von Veränderung. Dabei handelt es sich sowohl um Veränderungen der körperlichen Erscheinungsweise und geistigen Fähigkeit als auch um Veränderungen des Handelns, Wahrnehmens und Denkens, d.h. der gesamten Persönlichkeit.“ (Seiler, Thomas: Entwicklungstheorien in der Sozialisationsforschung. In: Hurrelmann; Ulich 1980: 101)

Der 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, kurz Jugendradar genannt, versucht ebenfalls eine aktuelle Einschätzung der Jugendsozialisation und ihren speziellen gesellschaftlichen Bezügen und Ausprägungen in Österreich zu geben. Der Report wurde von dem renommierten Wiener Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung im Auftrag des Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, im Jahr 2003 erarbeitet. Laut dem Jugendradar 2003 stellt die Familie, wie bereits mehrmals erwähnt, nach wie vor die wichtigste Sozialisationsinstanz für Jugendliche dar. Zusätzlich rücken demzufolge verstärkt freundschaftliche Beziehungen nach und nach in den jugendalltäglichen Vordergrund und eine gemeinsame Freizeitgestaltung nimmt dabei die wichtigste Rolle ein. Jugendliche entwickeln sich im Lauf der Zeit vermehrt außerhalb der Familie weiter und wenden sich sogenannten Peergroups zu, welche jedoch nicht die emotionale Bindung zur ursprünglichen Familie, unterbrechen sondern als „zweite Familie“ angesehen werden. (vgl. 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich – Jugendradar 2003 (Teil A): 1f)

> „Jugendliche, die unter Bedingungen der Individualisierung heranwachsen, beginnen schon früh damit, sich über die Beziehung zu nahestehenden Menschen eine kleine Welt zu schaffen und ihr Leben auf diese Art und Weise zu ordnen und zu stabilisieren.“ (4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich – Jugendradar 2003 (Teil A): 1)

4. 4 Moralische Werte als Teil der Realität – Versuch einer Begriffsdefinition von Moral

Eine grundlegende Moraldefinition nach dem Gabler Online-Wirtschaftslexikon besagt zusammengefasst, dass sich Moral innerhalb einer Gesellschaft (auch als Sitte bezeichnet) mit den darin geltenden normativen Regeln, welche das menschliche Handeln primär leiten und bestimmen, befasst. Diese moralischen Regeln unterscheiden sich jedoch in historisch und kulturell bedingten Gesellschaftssystemen. Kommt es innerhalb der Lebensstrukturen zu Handlungsverstößen einer Person, so reagiert ein Individuum in der Regel mit Schuldgefühlen. Moralische Werte werden demnach als Richtlinien für ein geordnetes und wünschenswertes Verhalten, innerhalb der eigen Bezugswelt angesehen. (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6468/moral-v7.html 25.04.2013)

Der anerkannte Sozialphilosoph Detlef Horster, der sich in seiner Arbeit umfassend mit dem Thema Ethik und Moral beschäftigt hat, gilt heute als qualifizierte Referenzperson, wenn es um Grunddefinitionen des gegenwärtigen Moralbegriffs geht. Er deutet Moral, in seinem Buch „Ethik“ folgendermaßen:

> „Moral ist die Gesamtheit der Regeln, die zur Realisierung der Werte oder zum Wohl der Menschen beitragen. Man kann auch sagen, dass die moralischen Regeln, wenn sie angewendet werden, die Menschen, die vom Handeln anderer betroffen sind, schützen sollen.“ (Horster 2009: 9)

Ein historischer Rekurs zum Moralbegriff der Ethik zeigt eine lange Tradition. Moral gab es bereits in ähnlicher Form in der Antike und der Philosoph Aristoteles war damals einer der Ersten (Kapitel 4. 1), der sich vertiefend mit dem Begriff Moral auseinandersetzte und diese in direkten Bezug, zu dem in der Zeit geltenden Rechtsbegriff, setzte. Eine aus heutiger Sichtweise durchaus schlüssige und gültige Herangehensweise, da aktuell Verstöße gegen moralische Werte noch immer häufig mit rechtlichen Konsequenzen in Verbindung stehen. Später wurden diese Zusammenhänge wie bereits erörtet, jedoch in ausdifferenzierter und meta-ethischer Betrachtungsweise situationsbedingt wieder voneinander getrennt. Von da an wurde Moral innerhalb einer Gesellschaftsausprägung wesentlich abstrakter verstanden und von unterschiedlichster Seite und verschiedensten wissenschaftlichen Fachrichtungen, bis in die Gegenwart hinein, immer wieder auf das Neue intensiv thematisiert und diskutiert. (vgl. Reinhold 2000: 445) Diese stetige Auseinandersetzung lässt einen starken gesellschaftlich-initiierten Stellenwert der Moralthematik vermuten. Seit langem existieren kontroversielle, philosophische und wissenschaftliche Herangehensweisen um die Fragestellung nach menschlicher Moral, der renommierte Wissenschaftler unterschiedlichster Epochen auf den Grund zu gehen versuchten. Zum Beispiel die großen Philosophen des 18. Jahrhunderts Emanuel Kant und Georg Wilhelm Friedrich Hegel, um nur zwei von ihnen zu nennen. Kant setzte sich bereits früh mit der Bedeutung von Moral innerhalb des damaligen Gesellschaftssystems näher auseinander und folgte dabei eigenen innovativen Theorien. Er definierte die Gewissensautonomie jedes Menschen mit einer essentiellen „Tiefe“ der Moral. Dieses Gewissen müsse, laut Kant, jedoch konzeptionell an die gesellschaftliche Allgemeingültigkeit – und in spezieller Hinblick auf seine Lehre – an die gesamte Menschheit gebunden bleiben. Hegels Moralbegriff ging indes von einem Zusammenhang von zwei unterschiedlichen Termini aus.

Einerseits von der *Moralität*, das heißt der individuellen moralischen Überzeugung jedes Menschen und andererseits von der *Sittlichkeit* eines Individuums, was soviel bedeutet, wie die rechtliche und verfassungstechnisch gestützte Sphäre einer Person. (vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6468/moral-v7.html 25.04.2013) Soviel zu bedeutenden Thesen der Moraldefinition. Anzumerken ist, dass die Hauptparametern in der Grunddefinition in der Vergangenheit und der Gegenwart ähnlich zu sein scheinen.

4. 5 Moralische (soziale) Werte

Kultur-anthropologisch versteht man unter sozialen und sozio-kulturellen Werten innerhalb einer bestimmten Gesellschaft grundlegende Muster, in Bezug auf das gesellschaftliche Zusammenleben von Menschen. Diese Muster fungieren dabei als zentrale Faktoren der Integrations- Sinn- und Kontrollebene einer Gemeinschaft. Sozio-kulturelle Werte, zumeist wird nur von Werten gesprochen, stellen durch spezifische Ideenmuster, Anschauungen und Ideologien einer bestimmten Gesellschaft, den Kern der jeweiligen Kultur dar. Werte sind dabei variabel und kulturspezifisch zu verstehen und global gesehen keinesfalls als einheitlich einzustufen. Wenn von den Werten einer Gesellschaft die Rede ist, sind damit in der Regel primär historisch entstandene, kulturell abhängige, gegebenenfalls herrschaftlich manipulierte, unbeständige und zugleichermaßen auch verformbare Ziele, Orientierungsstrukturen und Legitimationsbasen für menschliches Handeln gemeint. Man wächst in einer bestimmten Kultur auf und erlernt zwangsläufig die darin gültigen Verhaltenswerte, die als selektive Orientierungs- und Richtungsziele gelten und das Individuum in seinem gesellschaftlichen Alltag leiten sollen. Generell werden Werte nach dem Sozialpsychologen Milton Rokeach, in vier unterschiedlichen Kategorien unterteilt: Erstens in sogenannte *Grundwerte,* die in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert einnehmen wie Redlichkeit, Autonomie oder Menschlichkeit. Zweitens die *Terminalwerte*, die auf erwünschte menschliche Lebenszustände abzielen wie Harmonie, Selbstbewusstsein und funktionierende Beziehungen aller Art und zusätzlich noch eine große Ähnlichkeit mit den Grundwerten aufweisen. Drittens nennt Rokeach die *instrumentellen Werte,* die als persönliche Selbstverwirklichungs- und Kompetenzparameter und auch als interpersonelle moralische Wert- und Tugendformen wie Ehrgeiz, Toleranz und Verantwortungsbewusstsein gesehen werden können. Als vierte und letzte Kategorie sind *objektbezogene Werte,* wie Gesundheit oder Familie, die eher im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang von Bedeutung sind zu nennen. (vgl. Reinhold 2000: 593f)

In Hinblick auf Jugendliche und einen für sie geltenden Stellenwert von moralischem Handeln und Denken ist vieles variabel und individuell anzusehen. Wie bereits erwähnt, können sich solche Themenstellungen im Generationenkontext bzw. sozialen Wandel einer Gesellschaft mitunter stark voneinander unterscheiden und abheben. Da die Differenzierung von Werten bei Jugendlichen eigenständig erfolgen muss und sie – mit dem Hintergrund ihrer Erziehung – entscheiden müssen, was richtig oder falsch ist.

4. 6 Wertewandel als Konsequenz des sozialen und gesellschaftlichen Wandels

> *„Kulturwandel geht einher als Wertewandel, als Wandel der Formen und als Bewusstseinswandel. Natürlich bedeutet Kulturwandel auch Wandel eines Mediums, in dem sich neues Bewusstsein, neue Werte und neue Formen wiederspiegeln.“ (Huter, Alois: Ausbreitung. 1988: 84. Zitiert nach: Jansen 2003: 126)*

Wenn man den Wertebegriff als Teil der historischen Morallehre begreift, wird diesem überraschenderweise eine relativ geringe Wertigkeit beigemessen. Früher wurde unter dem Moralbegriff grundlegend zwischen „Tugenden und Gütern“ unterschieden. Eine Tugend stellte dabei eine menschliche Eigenschaft wie Tapferkeit, Ehrlichkeit oder Klugheit dar. Ein Gut wiederrum, eine grundlegende Bedingung wie Sicherheit oder Gesundheit. Historisch betrachtet stammt der Wertebegriff ursprünglich aus der Ökonomie und bedeutete soviel wie, die Maßeinschätzung eines bestimmten Gutes. Erst ab der Mitte des 19. Jahrhunderts begann sich die Moralphilosophie vermehrt mit dem Termini „Wert bzw. Werte“ auseinanderzusetzen und in einer anderen Form zu begreifen.

Unternimmt man den Versuch, diesen Begriff in die Gegenwart zu übertragen, ist seine aktuelle Verortung und Perspektive innerhalb der gesellschaftlichen Ebene wesentlich komplexer anzusehen. Da bedeutet beispielsweise, aus Sicht des deutschen Philosophen Hermann Lübbe, dass sich Werte innerhalb der modernen Zivilisation nicht mehr nach Gütern und Tugenden richten, sondern sich zu ändern beginnen, wenn nicht sogar müssen. Ein moralischer Kompetenzanstieg in der Gesellschaft ist, seiner Meinung nach, eine logische Konsequenz daraus. Je selbstbestimmter man lebt, desto wichtiger sollte die Rolle der Moral werden. Hierbei versteht man unter Moral, gesellschaftlich-initiierte Regeln, die einem Individuum bei der Umsetzung eines selbstbestimmten Lebens helfen sollen.

Laut Lübbe ist aktuell gesehen der Bedarf an Moral, in der individualisierten Zivilisation, deswegen so hoch einzustufen, da man aus den Begriffen „Freiheit und Sinn“ einen neuen Begriff erschaffen muss und zwar den des *Lebenssinn*s. (vgl. Lübbe, Hermann: Werteverfall oder Wertewandel? Soziale und politische Aspekte. In: Oesterdiekhoff; Jegelka 2001: 177f)

Gerade diese Suche nach dem Lebenssinn beginnt, nach Ansicht der Verfasserin, bereits im Jugendalter. Die Zeit in der man seine eigene Identität ausbildet und definieren muss, wer man selbst ist bzw. wer man einmal sein möchte. Mit dem Gefühl, die gesamte Welt stehe einem noch offen und man müsse sich lediglich entscheiden, welchen „Sinn und Wert(e)“ man seinem Leben geben möchte.

Der Soziologe Thomas Müller-Schneider hingegen vertritt im Hinblick auf Werte und dem damit einhergehenden Wertewandel, einen anderen Zugang. Er meint in diesem Zusammenhang, dass das moderne Alltagsleben noch nie zuvor von solchen *„ästhetisch-expressiven Existenzformen“* wie es heute der Fall ist, bestimmt wurde. Vor einigen Jahrzenten wäre das noch nicht möglich gewesen, da sich damals die Gesellschaftsstruktur, aus anderen Werten und Parametern zusammensetzte. Müller-Schneider macht den vielzitierten und diskutierten sozialen Wandel der Gesellschaft – weg von einer traditionsgeladenen Industriegesellschaft und hin zu einer Erlebnisgesellschaft – dafür verantwortlich. Für ihn stellt der Wertewandel einen zentralen Teil dieser gesellschaftlichen Veränderungen dar, indem die Erlebnisorientiertheit zunimmt und es vermehrt zu Lebensveränderungen und gegebenenfalls auch zu Lebensstilisierungen kommen kann.
Versucht man einen historischen Rückblick auf explizit soziologische Wertedefinitionen, muss die bereits in den 1950er Jahren von dem amerikanischen Ethnologen und Soziologen Clyde Kluckhohn formulierte und scheinbar bis heute noch gültige „klassische Wertedefinition“, wie folgt kurz umrissen werden. (vgl. Müller-Schneider, Thomas: Wertewandel, Erlebnisorientierung und Lebensstile. Eine gesellschaftsgeschichtliche und modernisierungstheoretische Interpretation. In: Oesterdiekhoff; Jegelka 2001: 91)

> „Ein Wert ist eine Auffassung von Wünschenswerten, die explizit oder implizit sowie für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend ist und welche die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel und Ziele des Handels beeinflusst.“ (Kluckhohn, 1951. Zitiert nach: Müller-Schneider, Thomas: Wertewandel, Erlebnisorientierung und Lebensstile. Eine gesellschaftsgeschichtliche und modernisierungstheoretische Interpretation. In: Oesterdiekhoff; Jegelka 2001: 91)

Diese Konzeption scheint, laut Müller-Schneider, insofern breit gefächert, da sie über das Ziel, etwas zu wollen, hinausgeht und die Fähigkeit eines Individuums, rational zu handeln, miteinbezieht. Dabei ist dem Wertebegriff eine „doppelte Bedeutung“ zuzuschreiben. (vgl. Müller-Schneider. In: Oesterdiekhoff; Jegelka 2001: 91)

> „Zum einen sind Werte Bestandteil der „objektiven“ Sinnwelt und stehen im Zentrum sozialer Institutionen, die für die einzelnen Gesellschaftsmitglieder verbindlich sind. Zum anderen gehören Werte zur „subjektiven“ Wirklichkeit von Personen.“ (Müller-Schneider. In: Oesterdiekhoff; Jegelka 2001: 91)

Darin wird der Zwiespalt zwischen sogenannten „objektiven und subjektiven“ Werten innerhalb der eigenen Bezugswelt deutlich, welche maßgeblich für die eigene Entwicklung verantwortlich sind. In diesem Zusammenhang muss stets zwischen innerer und äußerer Wirklichkeit unterscheiden werden.

Das führte, laut Müller-Schneider auch dazu, dass Menschen generell bestimmten Handlungsmustern zu folgen scheinen, die für den jeweiligen Lebensstilbegriff wichtig sind. Entscheidend sind dabei unterschiedliche Wahlmöglichkeiten. Wer nicht eine gewisse Anzahl dieser Wahlmöglichkeiten in seinem Dasein hat, kann nie ganz das eigene Leben gestalten und darin einen individuellen Stil bzw. eine eigene Identität entwickeln. (vgl. Müller-Schneider. In: Oesterdiekhoff; Jegelka 2001: 92)

4. 7 Die Rolle der moralischen Werte im Jugendalltag

Laut Detlef Horster haben sich in der jüngsten Vergangenheit Stimmen gemehrt, die davon ausgehen, dass die moderne Gesellschaft scheinbar an Moral verliert. Medial verbreitete Informationen aus aller Welt, geben zeitweise Anlass dazu, dieser pessimistischen Denkweise in gewissem Maße rechtzugeben. Doch bei näherer Betrachtung sind immer wieder „empörte Aufschreie“ zu schockierenden Nachrichten aus aller Welt zu vernehmen. Das macht deutlich, dass es heute nach wie vor Sensibilität sowohl für moralisches als auch unmoralischen Handeln in der Gesellschaft zu geben scheint. Grob gesagt bedeutet das auch, dass die Regeln innerhalb unserer Gesellschaft eindeutig sind und die meisten Menschen sich daran halten und wissen was erlaubt bzw. erwünscht ist. Das heißt wiederum, von einem generellen Moralverlust innerhalb unserer Lebenswelt zu sprechen, wäre laut Horster reichlich übertrieben. (vgl. Horster, Detlef: Einleitung. In: Horster 2007: 7)

Aus Sicht der Verfasserin sind Horsters Annahmen dahingehend zusammenzufassen, dass die heutige Gesellschaft keine distanzlose und wertefreie Gemeinschaft ist, die sich nicht für gegenwertige gesellschaftliche Normen und Begebenheiten interessiert, sondern nur gelegentlich erst den richtigen Zugang dazu finden muss.

Im Hinblick auf die aktuelle Jugendgeneration sieht das, laut dem renommierten österreichischen Jugendkulturforscher Bernhard Heinzlmaier, der auch als Interviewpartner im Rahmen der empirischen Untersuchung, der hier vorliegenden Magisterarbeit fungierte, jedoch grundlegend anders aus. Heinzlmaier äußerte sich in einem Interview der „Kleinen Zeitung Kärnten“ vom 12. Mai 2013 zusammengefasst zum Thema Jugendliche in Österreich wie folgt:

> „Sie sind Egotaktiker, haben in erster Linie ihren eigenen Vorteil im Fokus. Die Jugend ist in der Lage, ihre Emotionen zu kontrollieren. Deshalb handelt sie abgeklärt in Hinblick auf ihren persönlichen Nutzen.“ (Reitner, Natanja: Der König bin ich – Eine Generation der Egomanen?. In: Kleine Zeitung Kärnten; 12.05.2013: 11)

Für Heinzlmaier steht darüber hinaus fest, dass die österreichische Jugend heutzutage kein einheitliches Wir-Gefühl mehr hat, und dass deshalb viele dem fortschreitenden Trend der gesellschaftlich-initiierten Individualisierung, nachgehen. Es geht dabei primär um den eigenen Vorteil und darum, sich ohne große Rücksichtnahme auf andere, selbst zu verwirklichen. Motor dieses Individualismus ist, laut Heinzlmaier, die Konsumgesellschaft, die Jugendliche dazu veranlasst, dem Markt und seinen Gütern höchste Priorität im eigenen Leben einzuräumen. Werte, wie beispielsweise Familie, Liebe oder Freunde rücken dabei scheinbar in den Hintergrund. Heinzlmaier hält weiter fest, dass es seiner Einschätzung nach heutzutage keinerlei „Rebellion“ mehr in der jungen Generation gibt, alles läuft in vorgefertigten Bahnen, nichts geschieht ohne Grund und ist auf Gewinn und Selbstverwirklichung ausgelegt. (vgl. Reitner, Natanja: Der König bin ich – Eine Generation der Egomanen?. In: Kleine Zeitung Kärnten; 12.05.2013: 11) Heinzlmaier:

> „Wenn man nur nutzenorientiert handelt, wenn Werte nur noch Marktwerte sind, dann gibt es auch keine Rebellion mehr. Außer der Jugend wird der Markt weggenommen. (...) Das ist das Ende der Moral.“ (Reitner, Natanja: Der König bin ich – Eine Generation der Egomanen?.In: Kleine Zeitung Kärnten; 12.05.2013: 11)

Heinzlmaier, stützt sich bei all seinen Einschätzungen auf die letzte Shell-Studie und die aktuellen Medienberichterstattungen wie zum Beispiel auf den Fall Ulli Hoeneß. Hoeneß stellt dabei eine Person des öffentlichen Lebens dar, die massiver Steuerhinterziehung beschuldigt wird und trotzdem mit nahezu nichtigen Konsequenzen zu rechnen hat. Anhand solcher medial übermittelten Beispiele wird Jugendlichen ein gesellschaftliches Bild vermittelt, indem überspitzt gesagt, aufgezeigt wird, dass man es im Leben weit bringen kann obwohl oder vielleicht auch weil man lügt, betrügt und unmoralisch handelt. Mit solcherlei „Vorbildern" könnten sich, laut Heinzlmaier, junge Menschen zu unmoralischen und selbstsüchtigen Individuen entwickeln, die lediglich dem Markt und seinen Ausprägungen folgen und dabei stellt sich für ihn letztlich die Frage, wohin das alles führen wird. (vgl. Reitner, Natanja: Der König bin ich – Eine Generation der Egomanen?. In: Kleine Zeitung Kärnten; 12.05.2013: 11) Auf die angesprochene Vorbildwirkung für Jugendliche wird an andere Stelle noch vertiefend eingegangen.

Zu einer weiteren gegenwärtigen Sichtweise, zum Thema Wertorientierungen von Jugendlichen, kommt Heinz Reinders in seiner 2005 publizierten Studie „Jugend. Werte. Zukunft. – Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter". Reinders meint darin, dass Werte für Jugendliche heute oftmals nicht zwangsläufig mit dem dazugehörigen Verhalten einhergehen müssen. Werte stehen dennoch für viele als Richtungsweiser für adäquates Verhalten innerhalb der Gesellschaft. Was aber nicht bedeutet, dass sich diese nicht mehr im Entwicklungsprozess eines Menschen verändern können, wenn sich die Lebensbedingungen innerhalb der eigenen Bezugswelt und der dazugehörigen Umwelt, wandeln. Das bedeutet, dass Werte durchaus temporäre Bedeutung haben können. Zusätzlich fungieren sie heute scheinbar als individueller Orientierungsrahmen, der dabei unterstützen soll, die gewünschten Ziele und Vorhaben zu erreichen. Diese Ziele dürfen nicht als statisch verstanden werden, sondern können gerade im Prozess des Heranwachsens variieren und wieder an Bedeutung verlieren. Die Jugendphase stellt dabei eine bedeutsame Zeit der Veränderung dar. Werte, die man als Kind als besonders essentiell erachtet hat, können an Relevanz einbüßen und neue Werte treten an ihre Stelle. Ein prägnantes Beispiel dafür stellt die veränderte Freizeitgestaltung der Jugendlichen dar. Wie eingangs bereits erwähnt rücken Freunde und andere Peergroups zunehmend in den persönlichen Fokus junger Menschen.

Einstige Werte wie Bildung oder Schule verlieren indes an Bedeutung, stattdessen dreht sich das Leben verstärkt um den Freizeitcharakter und den darin eingebetteten „Funfaktor“. (vgl. Reinders 2005: 25) Diese These bestätigt auch das bereits mehrmals erwähnte Jugendradar 2003, in dem es heißt, dass Österreichs Jugend und junge Erwachsene der Freizeit eine durchaus wichtige Rolle in ihrer Lebensführung einräumen. Freizeit wird mit Freiraum gleichgesetzt und bietet einen idealen Ausgleich zum „grauen“ Alltag. Am meisten Bedeutung werden von Seiten der Jugendlichen dabei dem Freundeskreis, populäre Peergroups, Musik aber auch Medien wie Fernsehen, Magazine etc. beigemessen. Aktivitäten außerhalb des familiären Umfelds finden bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren am häufigsten statt. Es kommt nach und nach zu einer Art Abnabelungsprozess vom Elternhaus und einer damit einhergehender Entwicklung von Selbstständigkeit. (vgl. 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich – Jugendradar 2003 (Teil A): 5)

Dass die aktuelle Gesellschaft immer mehr zu einer Art von „Spaßgesellschaft“ mutiert, in der es vorrangig um Unterhaltung geht und das einen starken Einfluss auf junge Menschen und ihr Handeln und Denken hat, wurde bereits in Kapitel 2. 6 thematisiert und muss an dieser Stelle nochmals hervorgehoben werden.

4. 8 Identitätsbildung und Individualisierung als Teil der Realität – Versuch einer Begriffsdefinition von Identität

> *„Identität ist das Gesamt der Antworten auf die Fragen: Wer bin ich? Wer sind wir?“ (...) Identität ist das dauernde innere Sich-selbst-Gleichsein, die Kontinuität des Selbsterlebens eines Individuums.“ (Erikson 1963. Zitiert nach: Reinhold 2000: 276)*

Zu Beginn dieses Kapitels muss angemerkt werden, dass eine allgemein gültige Identitätsdefinition, ähnlich wie bei moralischen Werten (Kapitel 4. 3), kaum möglich ist. Die gegenwärtige Fülle an unterschiedlichsten Definitionen diverser wissenschaftlicher Fachrichtungen wurde im historischen Entwicklungsprozess stetig durch innovative Herangehensweisen, Theorien und Hypothesen weitergeneriert. Aus diesem Grund wurde eine thematische Auswahl getroffen, um im Rahmen der hier vorliegenden Magisterarbeit, historisch und aktuell, überblicksmäßig eine Zusammenfassung geben zu können, ohne dabei das Wesentliche der Arbeit aus den Augen zu verlieren.

Vorweg wird festgehalten, dass die Verfasserin die Hypothese vertritt, dass die individuelle Suche nach sich selbst keinen geradlinigen Pfad, sondern einen verschlungenen Weg darstellt. Ein Weg, der niemals ident ist und in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, die durch so mannigfaltige Einflüsse wie noch nie zuvor geprägt wird, als besonders schwierig zu werten ist. Wie bereits mehrmals erwähnt, geht die Verfasserin grundlegend davon aus, dass junge Menschen in ihrer Entwicklung vom ihrem sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Umfeld stark beeinflusst werden und daher die Identitätsbildung eines Heranwachsendens unter vielerlei Gesichtspunkten zu betrachten ist.

Das o.g. einleitende Zitat aus dem Jahr 1963 von Erik H. Erikson, der heute als einer der renommiertesten deutsch-amerikanischen Psychoanalytiker anerkannt ist, zeigt auch aktuell betrachtet, noch pointierte Gültigkeit. Identität ist demnach immer die Frage nach sich selbst. Dieser Umstand scheint sich bis in die Gegenwart hinein lediglich marginal bzw. nicht verändert zu haben. Die bedeutenden Fragen „Wer bin ich?“ und „Wer möchte ich sein?“, mit denen sich im Grunde genommen jedes Individuum einmal in seinem Leben auseinanderzusetzten hat, rücken in den zentralen Fokus. So scheint es, dass jeder während seiner Entwicklungs- und Sozialisationsphase einmal den Punkt erreicht, an dem diese Fragen relevant werden. Eine Notwendigkeit, um einen „Platz“ im eigenen sozio-kulturellen Umfeld aber auch der Gesellschaft, zu finden. Um die aktuelle Rolle der Identität heute eindeutig einordnen zu können, muss ein historischer Rückblick versucht werden. Einleitend dazu und im Hinblick auf eine anschließende Identitätsbeschreibung der Gegenwart, wird nochmals auf die Arbeit des o.g. Psychoanalytikers Erik H. Erikson näher eingegangen. Erikson gilt heute in diesem Zusammenhang, als einer der wichtigsten Wissenschaftler, da er sich in seiner gesamten Arbeit vertiefend mit der Thematik der menschlichen Identität auseinandergesetzt hat. Er erarbeitete dazu die *psychosoziale Entwicklungstheorie* und unternahm den schwierigen Versuch, diese, mit keiner geringeren, als der psychosexuellen Theorie von Siegmund Freud, in Verbindung zu setzten. Erikson ging in seiner Forschung, anders als Freud, grundlegend davon aus, dass sich die Basis der menschlichen Persönlichkeit im Wesentlichen erst in der Lebensphase der Adoleszenz einstellt und nicht wie Freuds Annahme besagt, bereits in der frühesten Kindheitsphase entsteht.
Zwar sieht Erikson die Identitätsentwicklung eines Menschen als lebenslangen Prozess, er glaubt aber daran, dass in der Jugendzeit dafür bereits die essentiellsten Weichen gestellt werden.

Dabei durchläuft ein junger Mensch die Phase, in der er „primäre“ Beziehungen der Kindheit hinter sich lässt, um neue zweckorientierte und gesellschaftlich relevante Beziehungen, einzugehen. Es handelt sich um eine Zeit, die sowohl psychisch als auch physisch, mit großen Veränderungen, sei es körperliches Wachstum oder sexuelle Heranreifung etc., einhergeht. Auch Umorientierungen hinsichtlich neuer Bezugspersonen- und Gruppen, die eine andersgeartete Lebensausrichtung mit sich bringen können, sind keine Seltenheit. (vgl. Abels 2006: 271, 278)

Zurückkommend auf Eriksons psychosoziale Entwicklungstheorie ist anzumerken, dass er damit vier grundlegende thematische Neuerungen in der damalige Identitätsforschung implizierte: Erstens, dass auch soziale Bedingungen innerhalb der Identitätsbildung eines Menschen mitberücksichtigt werden müssen. Zweitens erweitert er seine Theorie um den Begriff einer *gesunden* Persönlichkeitsentwicklung. Drittens ging Erikson, wie auch bereits erwähnt, nicht wie in der klassischen Psychoanalyse davon aus, dass die Persönlichkeit bereits in der ersten Entwicklungsphase festgelegt wird und sich danach nur noch marginal verändert, sondern, dass sich diese lebenslang weiterentwickelt und demnach ein „Umdenken“ zu jedem Zeitpunkt möglich ist. Und viertens war Erikson davon überzeugt, dass Identität einen wandelbaren Zustand darstellt, der durch soziale Beziehungen und individuelle Wünsche und Vorstellungen gespeist wird. Zusammenfassend bedeutet demnach Eriksons Identitätsbegriff, das Bewusstsein, wer man selbst ist und die dazugehörige erlernte Kompetenz, sich und sein Leben, eigenständig zu bewältigen. Erikson hielt weiter fest, dass Identität seiner Einschätzung nach aus kulturellen und sozialen Einflüssen, auf ein Individuum entsteht. (vgl. Abels 2006: 271ff)

Was darüber hinaus bedeutete, dass eine der anfänglich formulierten Hypothesen der Arbeit und zwar, dass Menschen durch ihr soziales, kulturelles und gesellschaftliches Umfeld in ihrer Identitätsbildung beeinflusst und mitgeformt werden, aus wissenschaftlich-historischer Position, an dieser Stelle annähernd als verifiziert anzusehen ist.

Führt man die Idee der Identität nach Heinz Abels im sozial-geschichtlichen Kontext weiter, stößt man unweigerlich auf einen essentiellen Teilaspekt der Identität und zwar der *Individualität* einer Person. (vgl. Abels 2006: 241)

> „Individualität meint einerseits das *Bewusstsein* des Menschen von seiner Besonderheit und das *Bedürfnis*, diese Einzigartigkeit auch zum Ausdruck zu bringen, und anderseits die von ihm selbst und den anderen *objektiv festgestellte Besonderheit* und Einzigartigkeit.“ (Abels 2006: 43)

Der Individualitätsbegriff stellt ursprünglich einen Terminus der Moderne (ab dem 19. Jahrhundert) dar, der, laut dem bekannten Soziologen Heinz Abels, damals in direkter Verbindung mit der gesellschaftlichen „Freiheit eines Individuums“ stand. Mit dieser Freiheit meinte man damals die neu gewonnene Freiheit der Menschen innerhalb des gesellschaftlichen Systems. Ab dem 19. Jahrhundert fanden verstärkt gesellschaftliche Umstrukturierungen und Lockerungen statt und plötzlich galt jedes Individuum als eigenständig und sah sich mit einer Fülle an Optionen, die allesamt auf den ersten Blick sinnvoll erschienen, konfrontiert. Die vormaligen Gesellschaftsbedingungen waren zu dem Zeitpunkt jedoch keineswegs gänzlich verschwunden, sondern lediglich in den Hintergrund getreten und übten, je nach sozialem Status, durchaus noch Einfluss auf die Menschen aus. Ein Individualisierungsprozess mit zwei Seiten entstand, bei dem jedes Individuum dazu angehalten wurde „sich selbst zu finden“. Einerseits wurde erwartet, unabhängig, einzigartig und selbstbestimmt zu handeln und zu denken und anderseits schien man für alle Konsequenzen daraus selbst verantwortlich zu sein. Es war eine Zeit, in der soziale Beziehungen rasch an Bedeutung verloren und viele Dinge, an denen man sich bis dahin orientiert hatte, veränderten sich zunehmend und warfen vielerlei Fragen auf. (vgl. Abels 2006: 241f) Zusammengefasst muss also die Grundbedeutung der Individualität einer Person, nach Abels, folgendermaßen verstanden werden:

> „Die *Individualität der Moderne* lebt grundsätzlich vom Anspruch des Menschen, das *gleiche* Recht wie jeder zu haben, ein Einzelner für sich zu sein, also ohne Rücksicht auf Herkunft, Geschlecht, soziale Lage oder andere soziale Zuschreibungen.“ (Abels 2006: 43)

Historisch gesehen scheint Identität damit eine Schlüsselrolle, in Bezug auf den Beginn einer allgemeinen Loslösung von „Herrschaft“, durch gesellschaftliche Strukturen, hin zu einer individualisierten Gesellschaft, in der die Einzelperson im Mittelpunkt steht und nicht mehr alleine das Kollektiv entscheidend ist, inne zu haben. Unternimmt man den Versuch, den Begriff menschliche Identität aktuell wissenschaftlich zu umschreiben und zu hinterfragen, muss dieser erst nach modernen Maßstäben neu definiert werden. Wie zu Beginn des Kapitels bereits angemerkt, gibt es dafür jedoch eine Fülle an aktuell gültigen Definitionsbeschreibungen.

Eine davon stellt das Stangl Online-Lexikon für Psychologie und Pädagogik bereit, dass zwischen zwei Arten, der psychischen und der sozialen Identität, unterscheidet. Zusammengefasst versteht man unter der *psychischen Identität* kein festgeschriebenes Konzept, sondern genau das Gegenteil davon. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich Menschen anhand von außen einwirkenden Merkmalen identifizieren und orientieren. Aus dem scheinbar unausweichlichen Prozess der Persönlichkeitsbildung wird die eigene Identität geschöpft, welche eine „Fremdmitbestimmung" des eigenen Ichs erst möglich macht. Der Begriff der *sozialen Identität* wird hingegen gesellschaftsrelevanten Personen, die eine gewichtige Rolle im eigenen sozio-kulturellen Umfeld einnehmen, zugeschrieben. Diese Art der Identität wird durch gesellschaftlich-initiierte Eigenschaften gebildet und vermehrt mit der Übernahme bestimmter Rollenbilder innerhalb sozialer „Peergroups", wie beispielsweise Arbeitskollegen oder dem Freundeskreis, verbunden. (vgl. http://lexikon.stangl.eu/522/identitaet/ 12.04.2013)

Diese Kurzbeschreibung einer von vielen, aktuell gültigen Identitätsdefinitionen, liefert ein ähnliches Bild, wie man es bereits bei Erikson, 1963, gesehen hat. Was die Annahme dahingehend unterstreicht, dass es sich bei der Identitätsbildung und Individualität einer Person, historisch wie heute, um ein äußerst vielfältiges Phänomen handelt, dass schwer zu fassen bzw. zu kategorisieren ist.

Unternimmt man einen weiteren Versuch, aktuell gültige wissenschaftliche Herangehensweisen an das breite Thema der jugendlichen Persönlichkeitsentwicklung zu generieren, erscheint dabei Wolfgang Schweiger's Fachbuch „Theorien der Mediennutzung" als relevant. Schweiger geht darin, historisch betrachtet, davon aus, dass aus der Sicht der empirischen Nutzungsforschung die Motive für Identitätsentwicklung anfänglich als wenig relevant bzw. sogar phasenweise als vernachlässigbar, eingeordnet wurden. Das rührte daher, dass die darin vorrangigen Termini *Persönlichkeit* oder *individuelle Identität* damals noch schwer zu fassende Begriffe darstellten, welche scheinbar unmöglich zu operationalisieren waren. Die Geistes- und Kulturwissenschaften fanden darin jedoch eine neuartige Kernkategorie für ihre Forschungen. (vgl. Schweiger 2007: 129)

Im Verlauf der vergangenen zehn Jahre wurde dann der Begriff Identität, in der Sozial- und Kulturwissenschaft, fortlaufend thematisiert und in jeder erdenklichen Weise angewandt, so dass dieser zu einem nahezu „inflationären“ Begriff mutierte, was seine Intention fast „bedeutungslos“ machte. Als diese negative Entwicklung erkannt wurde, versuchte eine wissenschaftliche Theoretisierung, den Begriff im Alltag weitgehend zu vermeiden bzw. zu umgehen. Gesellschaftlich betrachtet, schien Ende des 20. Jahrhunderts der Terminus Identität nichtsdestotrotz so unabdingbar zu sein wie nie zuvor. Die moderne Deutungsweise verspricht eine Form der Kontinuität, eine zuverlässige Konstante des eigenen Ichs, die im Idealfall als Ausgangspunkt, Nährboden und Medium gilt und der dabei alle Veränderungsprozesse der Persönlichkeit zu unterliegen scheinen. (vgl. Zirfas; Jörissen 2007: 7) Die deutschen Pädagogen Jörg Zirfas und Benjamin Jörissen legen in ihrer Forschung ein spezielles Augenmerk auf den wissenschaftlichen Bezug der Identitätssuche und schreiben dieser folgende zusätzliche Parameter zu:

> „Sie gilt in ihrer „Substanz“ als Gefühl, Emotion, Bewusstsein, Reflexionsgeschehen, Gedanken, aber auch als Phantasie, Bild oder Wunsch und Begehren, die wiederum zum einen als konstant, zum anderen als fluktuierend oder zum dritten als prekär betrachtet werden.“ (Zirfas; Jörissen 2007: 7)

Für Zirfas und Jörissen erfüllt die Identität einer Person heutzutage gleich mehrere Parameter der eigenen Ausprägung. Aspekte, die dabei keinesfalls ident und statisch zu sein scheinen und das Denken und Handeln eines Individuums im Alltag lenken können. Zusätzlich bescheinigen Zirfas und Jörissen dem „Phänomen Identität“ eine Fülle an kulturell- und historisch-implizierten Mustern, bei denen es sich um heterogene Selbst- aber auch um Fremderfahrungen handeln kann. (vgl. Zirfas; Jörissen 2007: 20) Individuell gesehen umfasst demnach Identität als Teil der gesellschaftlichen Diskussion, laut Zirfas und Jörissen, heutzutage sowohl positive als auch negative Konnotationen. So gibt es ihrer Einschätzung nach viele, die einen Identitätsverlust oftmals mit dem „Ich-Verlust“ gleichsetzten. Andere fühlen sich dadurch in ihrer Persönlichkeit in einer negativen Weise „fixiert“ und somit in vorab definierte soziale Rollenschemata gezwängt. Identität stellt scheinbar in ihrer Kernkompetenz ein soziales Konstrukt dar, dass sich aus unumstößlichen Normen, diversen Vermutungen, individuellen Erinnerungen und absonderlichen Entwürfen zusammensetzt, was daraus folgend die Frage nach der >Identität der Identität< aufwirft.

Die im Hinblick darauf diskussionsleitende Fragestellung müsste im Grunde genommen sein, ob heutzutage in der Gesellschaft so etwas wie Identität bzw. etwas Ähnliches überhaupt noch möglich ist? (vgl. Zirfas; Jörissen 2007: 7f)
Eine annähernde Beantwortung dieser diffizilen Fragestellung scheint im Rahmen der hier vorliegenden Magisterarbeit zu weitreichend. Den hier erbrachten Versuch einer einführenden Definition der Identitätsbildung eines Menschen, folgt in den anschließenden Kapiteln die Auseinandersetzung mit der Rolle der Identität im Jugendalter und den in diesem Zusammenhang als relevant erachteten Idol-, Rollen-, und Vorbildern der Jugendgeneration des 21. Jahrhunderts.

4. 9 „Das moderne Ich“ - Jugendliche und die Suche nach der eigenen Identität

Im speziellen Bezug auf Jugend und die Suche nach der eigenen Identität muss nochmals die Entwicklungstheorie von Erik H. Erikson herangezogen werden. Erikson verband diese mit einer Sozialisationstheorie, in der die Entwicklung eines Menschen immer als eine Art Reihenfolge von „Konflikt- und Krisenzeiten“ darstellt wird, die individuell möglichst „unbeschadet“ bewältigt werden muss. Diese „Krisen“ treten dabei, laut Erikson, in verschiedenen Lebensphasen auf. Die Kindheits- und Jugendphase stellt diesbezüglich, wie bereits angemerkt, eine wichtige Phase dar, da es in dieser Lebensspanne vermehrt zu Veränderungen durch körperliche, geistige und sexuelle Reifungsprozesse kommt, die durch Gegebenheiten des sozio-kulturellen Umfelds eines Heranwachsenden erschwert werden können. Erikson schlägt für die daraus entstehenden Probleme als Lösungsansatz eine adäquate und positive Grundhaltung zu sich selbst aber auch zum eigenen Umfeld vor.
Er beschreibt diese Grundhaltung als sogenannte „Ich-Qualität“. Als Kind lebt man diese Ich-Qualität in positiver Weise natürlich aus, indem man beispielsweise ohne Wenn und Aber seinem Gegenüber bzw. Bezugspersonen mit sogenanntem „kindlichem“ Vertrauen begegnet. Als Erwachsener verliert man diese Gabe durch Enttäuschungen die man erlebt hat, nach und nach und beginnt zu verstehen, dass nicht immer alles oder jemand so ist, wie es auf den ersten Blick der Fall zu sein scheint. Erikson benennt die Jugendlebensphase dabei als entscheidende Instanz, da es darin vermehrt zu Verschiebungen zwischen der primären gemeinschaftlichen Beziehungen der Kindheit und den zweckgerichteten gesellschaftlichen Beziehungsmustern des Erwachsenenalters kommt. (vgl. Abels 2006: 273f)

Um an dieser Stelle eine weitere fachrelevante Überlegung im Hinblick auf diese kontroversielle Thematik einzubeziehen, wird die Arbeit des Erziehungswissenschaftlers Dieter Baacke erneut herangezogen. Laut Baacke spielt eine pädagogisch initiierte Diskussion über den aktuell gültigen Identitätsbegriff und die dazugehörige Individualität in der Jugendphase eines Menschen sowohl in der bereits ausgiebig behandelten entwicklungspsychologischen Agenda als auch im Sprachgebrauch des Alltags eine entscheidende Rolle. Er erörtert weiter, dass man aktuell häufig von eher negativ konnotierten Umschreibungen für die „moderne“ Betrachtungsweise von jugendlicher Identität spricht. (vgl. Baacke 2007: 253) Baacke dazu:

> „Die „gefährdete Identität Jugendlicher“, die „Notwendigkeit eine stabile Identität zu erlangen“, die „Probleme der Identitätssuche“ sind gern thematisierte Probleme. (Baacke 2007: 253)

Laut Dieter Baacke ist die menschliche Identitätssuche durch eine stringente Vergänglichkeit und Risikobereitschaft gekennzeichnet, ohne die Identität nicht funktionieren kann. Das heißt, man erkennt sich und seine Persönlichkeit als gegeben an und versteht, dass diese nun in gewisser Form gleich bleibt bzw. dass man sich durch sie von anderen abhebt aber auch durch sie wiedererkannt wird. Die eigene Persönlichkeit schöpft sich demnach generell aus der Interaktion mit anderen. Im speziellen Bezug auf Jugendliche und ihre Rolle in bestimmten Peergroups liegt demnach die Annahme nahe, dass man sich innerhalb selbstgewählter Beziehungsgruppen, durch autonome Beziehungen selbst verwirklicht und daran wächst. Die Phase der Identitätssuche bei Jugendlichen stellt demzufolge nahezu immer auch eine Art Relativierung der eigenen Persönlichkeit dar, durch die man – anders als in der Kindheit – erkennt, dass man selbst nicht der Mittelpunkt der Welt ist, sondern Teil der Gesellschaft. Einer Gemeinschaft, welche durch individuelle Kernkompetenzen der einzelnen agierenden Menschen, zu einem Ganzen zusammenwächst.

Durch die Tatsache, dass alle Jugendlichen – wenn auch völlig individuell ausgerichtet – auf derselben Suche sind und zwar nach der eigenen Identität, entsteht eine Art Solidarität unter den Suchenden, mit der das einheitliche „Wir-Gefühl“ gestärkt wird. Das kann jedoch zu einer Art Abschottung der Jugendlichen führen, da diese sich nicht mehr als Kinder fühlen, aber zugleich auch noch nicht bereit sind, erwachsen und völlig selbstbestimmt zu operieren. Diese Abschottung muss von Seiten der Jugendlichen als notweniger Selbstfindungsprozess, gewollter Aufstand und eindeutiges Ausweichverhalten, bezüglich gesellschaftlicher Normen und Bedingungen verstanden werden.

Unter Berücksichtigung dieses Verhaltens, wird aktuell immer mehr von „Jugendlichen als Problemgruppe“ gesprochen, da viele junge Menschen sich zunehmend zu eigenen Jugendsubkulturen zusammenschließen und immer diffiziler einzuschätzen sind. Diese Tendenzen werden oftmals, durch beispielsweise steigende Aggressionspotenziale, Isolierungsprozesse, asketischen Dogmen aller Art und hedonistischen Lebensmuster, wie beispielsweise übermäßiger Alkohol- und Drogenkonsum oder gesteigerte Sexualität, zum Ausdruck gebracht. (vgl. Baacke 2007: 253ff)

4. 10 Idole und Vorbilder von Jugendlichen

Prinzipiell kann an dieser Stelle durch das bereits Dargestellte davon ausgegangen werden, dass Jugendliche im Pubertätsverlauf fortwährend nach sich selbst suchen und dieser Selbstfindungsprozess nur durch Reflexion und kritische Distanz zu sich selbst – Eigenschaften, die man allerdings auch erst als Jugendlicher ausbildet – stattfinden kann.

Nach der österreichischen Psychologin Lotte Schenk-Danziger (1993) stehen während der Selbstfindung eines jungen Menschen drei Identitätsarten und die dazugehörigen Fragen im Zentrum. Schenk-Danzinger unterteilt demnach in die *subjektive Identität*, die danach fragt „Wer bin ich?“, in die *optative Identität* welche der Frage nachgeht, „Wie möchte ich eigentlich sein?“ und in die *zugeschriebene Identität* in der relevant wird, „Für wen hält man mich?“. Am Beginn der Pubertät spielt bei Heranwachsenden in der Regel das eigene Aussehen eine essentielle Rolle, da damit Persönlichkeit und Individualität nach Außen präsentiert wird. Ein „angepasstes Äußeres“ verringert die Angst, nicht akzeptiert zu werden.
In der Folge ist es naheliegend, dass bekannte und beliebte Idole und Vorbilder für persönliche Maßstäbe herangezogen werden, um sich mithilfe dieser selbst zu definieren. Viele Jugendlichen versuchen ihrem Idol dabei sowohl im Aussehen als auch im Handeln so nahe wie möglich zu kommen, indem sie beispielsweise einen style adaptieren oder bestimmte Interessen teilen. Später rücken dann individuelle innere Wert Eigenschaften bzw. Fähigkeiten verstärkt in den persönlichen Fokus und das äußere Erscheinungsbild tritt nach und nach in den Hintergrund. Diese Zeit stellt häufig eine Phase dar, in der es vermehrt zu einer Art Vermischung der subjektiven und optativen Identitätsform beim Heranwachsenden kommt.

Fest steht, dass der Selbstfindungsprozess historisch und aktuell betrachtet, ohne Vorbilder nahezu nicht funktionieren kann, da Kinder und Jugendliche stets Bezugspunkte und Richtlinien aller Art benötigen. Der Trend hin zu Idolen, die speziell die Jugendgruppe betreffen, sogenannten Teenieidolen, ist ein jüngeres Phänomen der Gesellschaft, das ohne Zutun und Verbreiten von Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Internet etc. in dieser Form definitiv nicht möglich gewesen wäre. Verschiedenste Idoltypen etablieren sich seit Jahrzenten in der Jugendfreizeitkultur, wobei der Schwerpunkt dabei vermehrt bei Personen des öffentlichen Lebens aus Film, Fernsehen und Popkultur liegt. Prinzipiell sind Vorbilder für Jugendliche, Personen, die man selbst gerne darstellen würde bzw. deren Vorzüge man gerne hätte. Diese Vorbilder müssen jedoch nicht immer nur Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens sein, sondern können auch beispielsweise von Familienmitglieder oder Freunden dargestellt werden. Anders als bei gängigen Idolen muss ihre Vorbildfunktion nicht ganzheitlich betrachtet werden, sondern kann sich auch nur auf bestimme Persönlichkeitscharakteristika beziehen. (vgl. Krumpfhuber, Gabriele; Penninger, Doris; Schmolmüller, Christa (2006): Wie wirkt sich der Einfluss von Vorbildern und Teenidolen auf die Persönlichkeit Jugendlicher aus? In: http://psychologie.stangl.eu/entwicklung/ideale.shtml 10.05.2013)

Im speziellen Hinblick auf die Rolle der Vorbilder und Idole von jungen Medienrezipienten muss an dieser Stelle noch angemerkt werden, dass die beiden Kommunikationswissenschaftler Andreas Fahr und Camille Zubayr in ihrer Arbeit zu der Annahme kommen, dass:

> „In Anbetracht der Tatsache, dass viele Jugendliche einen großen Teil ihres Lebens vor dem Fernsehgerät und an Spielkonsolen verbringen, die vielfältige positive wie negative Rollenbilder bieten, ist der Stellenwert entsprechender Prozesse während der Mediennutzung und die Bedeutung positiver oder negativer Vorbilder hoch einzuschätzen.“ (Fahr; Zubayr 1999. Zitiert nach: Schweiger 2007: 132)

Mithilfe dieser abschließenden, kommunikationswissenschaftlich relevanten Einschätzung, wird die aktuelle Rolle der Massenmedien und ihre Protagonisten, in explizitem Kontext zum vorliegenden Fokus des Massenmediums Fernsehen, deutlich und zeigt, wie prägend der Medienalltag und seine immer stärker werdenden Ausprägungen und Polarisierungen für die Jugendsubkultur sein kann. Das anschließende Kapitel widmet sich vertiefend dem Thema „Massenmedien und Fernsehwirkung in Österreich“, mit speziellem Bezug auf ihren mitunter weitreichenden Auswirkungen auf Jungrezipienten.

5. Das Medium Fernsehen und seine Auswirkungen auf Jungrezipienten

> „Jugendkulturrelevante Medien bieten jugendrelevante Informationen und sie bieten Unterhaltung. Sie liefern Stoff für Gespräche im Freundeskreis und Materialien, mit denen Jugendliche ihre Eindrücke, Gefühle und Stimmungslagen bearbeiten und verorten können." (Großegger; Heinzlmaier 2007: 144)

Stellt man vorab die etwas naive Frage, was Medien – generell gesehen – überhaupt sind bzw. was unter Medienkommunikation zu verstehen ist, stößt man auf eine Fülle von Umschreibungen. Diese beziehen sich sowohl auf Theorien bezüglich Einzelmedien, kommunikationstheoretische und systemtheoretische Definitionsversuche von mediengesellschaftlich-initiierten Begriffsweisen als auch teilweise auf sogenannte „Pseudo-Theorien", im Hinblick auf Medien der Gegenwart. (vgl. Neumann-Braun, Klaus: Medien – Medienkommunikation. In: Neumann-Braun; Müller-Doohm 2000: 29)

Um ein besseres Verständnis für das, im Zuge dieser Arbeit relevante Massenmedium Fernsehen, zu bekommen, soll an dieser Stelle kurz veranschaulicht werden, was in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter Massemedien verstanden wird. Laut dem renommierten Medienwissenschaftler Daniel Süss unterscheidet man heute generell zwischen zwei Arten von Massenmedien. Einerseits tagesrelevante Einzelmedien, wie Fernsehen oder Radio etc., welche Fokussierungen zum Ziel haben und das unabhängig davon, ob öffentliche oder private Kommunikation damit gemeint ist und andererseits institutions- und systemstrukturierte Medien. (vgl. Süss 2004: 56) Im Zusammenhang mit Massenkommunikation muss auch die entgegengesetzte Individualkommunikation als Begriff genannt werden. Unter Individualkommunikation versteht man beispielsweise das Telefon, wobei in der Regel lediglich zwei Personen miteinander kommunizieren. Zieht man diesbezüglich die renommierte „Theorie des kommunikativen Handels" von Jürgen Habermas heran, in der jegliche Art von sozialer Interaktion im Mittelpunkt steht, wird rasch evident, dass Massenmedien dieser Maxime aktuell nicht mehr gerecht werden können. Vor allem, weil ihr disperses Publikum, wie Niklas Luhmann es schon benannte, interaktionsfrei ist, was im Widerspruch zur Individualkommunikation steht. Dazu ergänzend wird in einem gegenwärtigen Kontext angemerkt, dass die aktuell vorherrschende mediatisierte und digitalisierte Welt die Grenzen zwischen diesen zwei Kommunikationsarten zunehmend verschwimmen lässt. (vgl. Süss 2004: 56f)

5. 1 Medienlandschaft in Österreich – eine Einführung

Einleitend einige Hintergrundinformationen zum österreichischen Medienmarkt: Massenmedien gehören in Österreich mittlerweile zum fixen Bestandteil des gesellschaftlichen Alltags, des Berufslebens aber auch zur individuellen Freizeitgestaltung. Diese Tatsache stellt keine große Überraschung dar, da der Trend in Richtung einer zunehmend mediatisierten Lebenswelt bereits länger vonstatten geht. Österreich stellt zwar flächenmäßig ein recht kleines Land dar, hat aber, allgemein betrachtet, dafür eine vielseitige Medien-Konzentration vorzuweisen. Alleine im Jahr 2004 gab es beispielsweise, laut Clemens Hüffel, rund 436 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, knapp 100 Fernseh- und Radiosender und über 800 Nachrichtenbüros, die ganz Österreich täglich mit Informations- und Unterhaltungsangeboten unterschiedlichster Medienformen versorgten. Im Durchschnitt verbringt darüber hinaus, laut Hüffel, jeder Österreicher täglich 162 Minuten vor dem Fernsehgerät, hört rund 200 Minuten Radio und verbringt mindestens 30 Minuten am Tag mit Zeitung lesen. Als Besonderheit des hiesigen Medienmarktes gelten zwei österreichische Medien-Phänomene, die an dieser Stelle hervorzuheben sind. Erstens, das Phänomen der Tageszeitung „Kronen Zeitung“, welche die weltweit größte Zeitungsreichweite von vierundvierzig Prozent pro Tag aufzuweisen hat. Zweitens, die jahrzehntelange Monopolstellung des Österreichischen Rundfunks, kurz ORF. Hüffel zufolge liest jeder zweite Österreicher täglich die „Kronen Zeitung“ bzw. konsumiert bevorzugt die ORF-Programme im Fernsehen. (vgl. Hüffel 2004: 7)

Um das aktuelle Fernsehverhalten der Österreicher nachvollziehen zu können, wurden die Marktanteilauswertungen des Vereins Arbeitsgemeinschaft TELETEST, kurz AGTT, für das Jahr 2012 und dem Monat Mai 2013 herangezogen. Seit 2007 führt die AGTT den TELETEST, für die ausgewählte Gruppe der österreichischen Fernsehsender: ORF, ORF-E, ATV, ServusTV, die IP-Österreich (RTL-Gruppe/Österreich) und die SevenOne Media Austria (ProSiebenSat.1-Gruppe) durch. Die Marktanteilsprozentsätze für 2012 lagen bei den Österreichischen Sendern, ORF1 (12%), ORF2 (22%) ATV (3,4%), PULS4 (3,1%) uns ServusTV (1.2%). Im Mai 2013 wurden folgende Marktanteile gemessen: ORF1 (11,2%), ORF2 (20,3%), ATV (3,5%), ATV2 (0,6%), PULS4 (3,7%) und ServusTV (1,6%). (vgl. http://www.agtt.at/show_content.php?sid=19 16.05.2013) Eine Statistik die auch im Hinblick auf die hier vorliegende Magisterarbeit durchaus relevant erscheint.

5. 1. 1 Fernsehlandschaft in Österreich – eine Einführung

Generell versteht man unter Fernsehen ein audiovisuelles Massenmedium des Rundfunks, das es ermöglicht, Bilder von einem bestimmten Ort bzw. Ereignis in die gesamte Welt zu übertragen. Als Vorreiter dieser epochalen Erfindung gilt heute das bereits 1884 patentierte *elektronische Teleskop,* des deutschen Erfinders Paul Nipkow. (vgl. Bentele; Brosius, Jarren 2006: 63) Ein kurzer historischer Rückblick auf die österreichische Fernsehlandschaft zeigt folgendes: Im Jahr 1924 wurde in Wien die erste „Radio-Verkehrs-AG“, kurz RAVAG, gegründet. Von da an, also – während des 2. Weltkrieges und in den Jahren danach – nahm das Radio in Österreich eine dominante gesellschaftliche und informationstechnisch relevante Rolle im Alltagsleben ein. In den 1950er bis 1960er Jahren verlor dieses Medium jedoch zunehmend an Bedeutung.

Dem Wunsch der Bevölkerung, nach etwas „Neuen“ entsprechend, nahm 1955 die RAVAG, das innovative Medium Fernsehen in Österreich versuchsweise in Betrieb. Zwei Jahre lang wurde der Sendebetrieb kontinuierlich weiterentwickelt, bis er 1957 dann auf regelmäßigen Betrieb umgestellt wurde. Bald danach übernahm die neugegründete „Österreichische Rundfunk - G.m.b.H“ die Leitung. Von diesem Zeitpunkt an entwickelte sich das Fernsehen in Österreich prospektiv weiter. Man zählte zu Beginn 1958 rund 100.000 Anmeldungen für Fernsehgeräte, sieben Jahre später waren es schon 500.000 und weitere vier Jahre danach 1968, erstmals über eine Million. Soviel zu einigen allgemeinen historischen Fakten zum Werdegang des österreichischen Fernsehens. Der Österreichische Rundfunk blickt aus gegenwärtiger Sichtweise darüber hinaus explizit auf eine lange und bewegte Tradition zurück. Österreichisches Fernsehen ist ohne Berücksichtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, besser bekannt als ORF, nahezu undenkbar. Der ORF, wie man ihn heute kennt, wurde im Jahr 1964 unter Zuhilfenahme des ersten Volksbegehrens der Republik Österreich initiiert, eine Volksbefragung, die damals von vierundvierzig unabhängigen Printmedien – hauptsächlich getragen vom „Kurier“ und der „Kleinen Zeitung“ – eingebracht wurde.

Die Beteiligung war mit 832.353 Stimmabgaben ausnehmend hoch und zwei Jahre später, 1966, wurde ein innovatives Rundfunkgesetz erarbeitet und im Parlament verabschiedet. Das Gesetz trat am 1. Jänner 1967 offiziell in Kraft. Als erster Generalintendant wurde Gerd Bacher bestellt, der eine ganzheitliche Neugestaltung des ORF sowohl inhaltlich, wirtschaftlich als auch organisatorisch anstrebte.

In der Folge wurden hunderte Radio- und Fernsehsender in ganz Österreich installiert, die beiden Vollprogramme ORF 1 und ORF 2 gegründet, und drei neuartige, überregionale Radiosender Ö1, Ö2 und Ö3 gingen auf Sendung. Die technische Etablierung des Farbfernsehens und der dazugehörigen UKW-Hörfunkprogramme erfolgte wenige Jahre später. Eine völlig neue Ära des Österreichischen Rundfunks war somit angebrochen. Im Lauf der Zeit durchlebte der ORF Höhen und Tiefen – erwähnt sei nur das Stichwort Proporz – bis er dann schließlich 2002 in eine Stiftung umgewandelt wurde, die von der Politik unabhängig agiert und überwiegend durch Programmentgelte finanziert wird. Im selben Jahr (2002), wurde im österreichischen Parlament das Privat-TV-Gesetz verabschiedet, welches die Bedingungen für terrestrisches Fernsehen aus privater Hand regelt. Dem Sender „ATV Privatfernseh-GmbH“ wurde daraufhin im Februar 2002 die Zulassung zum ersten Privatfernsehsender Österreichs erteilt und im Juni 2003 ging dieser dann on Air. Puls-City-TV, heute Puls4, bekam ebenfalls 2002 die Zulassung ausgestellt, startete aber erst ein Jahr später als ATV mit seinem Programm. (vgl. Hüffel 2004: 11ff)

Eines der populärsten ATV Sendungsformate nämlich „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, ist in der anschließenden empirischen Auswertung als aktuell gültiger Bezugsrahmen herangezogen worden. (Kapitel 7.)

5. 1. 2 Fernsehen – Realität oder Fiktion

Seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird dem Medium Fernsehen – anders als dem Radio – laut Burkart, eine „besondere“ Fähigkeit nachgesagt und zwar jene, die Realität in Bildern, eins zu eins, abbilden zu können. Jahrzehnte lang galt diese Annahme nahezu unumstößlich, doch bei näherer Auseinandersetzung begann sich dieses „verklärte“ Bild nach und nach aufzulösen. So wurde beispielsweise dem Fernsehen ab Mitte der 1970er Jahre, eher eine stimulierende und verschleiernde Weltdarstellung nachgesagt. (vgl. Burkart 2002: 325)

> „Ein Medium, „das durch die Illusion der Realitätsvermittlung die Zuschauer derart in den Bann zieht, daß sie meist nicht die Kraft haben, auf Distanz zu gehen.“ (Pluch 1988: 34f. Zitiert nach: Burkart 2002: 325)

Dementsprechend stellt sich gegenwärtig häufig die Frage, ob und vor allem in welcher Form aktuelle Fernsehinhalte die Lebenswelt der Fernsehzuseher im alltäglichen Leben beeinflussen und ob die darin transportierten Informationen tatsächlich als real angesehen werden? Laut dem Kommunikationswissenschaftler Klaus Boeckmann generiert das Medium Fernsehen heute vermehrt sogenannte „Wirklichkeitsverzerrungen“, die es einem Individuum erschweren, eindeutig zwischen der Welt der „Tatsachen“ und der Welt der „Fiktion“ zu differenzieren. Eine Theorie, die in Bezug auf pädagogische Erziehungsmaßnahmen als wichtiger Faktor einzustufen ist. Da Kinder schon früh zwischen diesen beiden Weltebenen zu unterscheiden lernen müssen. So müssen sie realisieren, dass zwischen realen Bildern beispielsweise aus dem 2. Weltkrieg und fiktiven Kriegsbildern aus Science-fiction-Filmen keinerlei Zusammenhang besteht. Laut dem Schweizer Kommunikationswissenschaftler Christian Doelker gilt das aber keinesfalls nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene, bei denen es gegebenenfalls auch zu „Abgrenzungsschwierigkeiten“ zwischen der Wirklichkeit und der Fiktion kommen kann. Analysiert man das aktuelle Fernsehgeschehen, bei dem oftmals zwischen den verschiedenen Textkategorien, Information, Werbung und Unterhaltung gewechselt wird, erscheint es schlüssig, dass dieser Effekt den Wirklichkeitsfokus eines Rezipienten verschwimmen lassen kann. So kann es zu Umprägungen von Altbekanntem kommen. Nachrichten werden sukzessive fiktionalisiert und zur Unterhaltung umgewandelt und Unterhaltung wird umgekehrt als fiktiver Wert gehandelt. Das kann für ein junges Fernsehpublikum fatal sein, da Jugendliche häufig mithilfe des Fernsehprogramms „lernen“ und so gegebenenfalls negative Wirklichkeitsrückschlüsse daraus ziehen könnten, die mitunter als prägend zu werten sind. (vgl. Burkart 2002: 326)

5. 2 Jugendmediensozialisation

> „Medien eröffnen temporäre und kontingente Felder der Identifikation, die mit libidinösen Energien, Affekten und Phantasien verknüpft werden. Damit sind sie zu einer Sozialisationsinstanz geworden, mit und in der Kinder und Jugendliche ihre Identität aushandeln.“ (Mikos 2004b. Zitiert nach: Mikos, Lothar; Winter, Rainer; Hoffmann, Dagmar: Einleitung: Medien – Identität – Identifikationen. In: Mikos; Hoffmann; Winter 2009: 7)

Mediensozialisation befasst sich laut Daniel Süss in der Regel mit der individuellen Rolle, die Medien im Entwicklungsprozess junger Menschen spielt.

In diesem Zusammenhang versteht man Medien oftmals als sogenannte Agenten der Sozialisation, die soziale und materielle Teile der gegebenen Umweltverhältnisse Heranwachsender darstellen und eine aktive Auseinandersetzung damit notwendig machen. Ziel muss es für die Jugendlichen sein, eine eigenständige und alltagsadäquate Medienkompetenz (Kapitel 5. 2. 1) auszubilden, denn Medien fungieren im Sozialisationsprozess Jugendlicher oftmals als Reflektoren und Übermittler. Medial initiierte Vermittlungen dürfen keinesfalls als neutral gewertet werden, da sie stets mit bestimmten Botschaften und Rollenbildern dahinterstehender Instanzen und Agenden, einhergehen. Als primäres Sozialisationsziel muss also ein geregelter Identitätsaufbau, im Rahmen der gesellschaftlichen Strukturen, gewährleistet werden. (vgl. Süss 2004: 65)
Medien wird aktuell also eine wichtige Sozialisationsrolle zugesprochen. Wie eingangs bereits kurz angeschnitten, gelten moderne elektronische Medien des 21. Jahrhunderts, als unverzichtbarer Bestandteil der alltäglichen Jugendkultur. Daraus ist abzuleiten, dass Menschen, die heutzutage noch nicht medial vernetzt sind bzw. ihr Leben danach ausrichten, mitunter weitgehend von sozialen und kulturellen Prozessen der Gesellschaft ausgeschlossen werden, was uns zurückführt zu der Gruppe der Kinder und Jugendlichen, die in diesem Zusammenhang besonders beachtet werden. Vor allem, weil sie in einer informationsgeladenen und durch Kommunikationsstrukturen geprägten „Medienwelt“ heranwachsen, die voller überraschender Momente und potenziellen Fun-Faktoren steckt. Gerade junge Menschen müssen den Umgang mit medial-vermittelten Informationen und unterhaltungs-initiierten Inhalten erlernen, aber auch die Fähigkeit ausbilden, diese in Bezug auf ihr eigenes Wohlbefinden zu nutzen. (vgl. Mikos, Lothar; Winter, Rainer; Hoffmann, Dagmar: Einleitung: Medien – Identität – Identifikation. In: Mikos; Hoffmann; Winter 2009: 7)

5. 2. 1 Medienpädagogik – Medienkompetenz

Eine generell gültige Begriffsdefinition von *Medienpädagogik* existiert bis dato noch nicht, jedoch wird prinzipiell dann von Medienpädagogik gesprochen, wenn es um pädagogisch orientierte Auseinandersetzungen mit Medien – sowohl theoretisch als auch praktisch – geht. (vgl. Bentele; Brosius; Jarren 2006: 182) Laut Dieter Baacke stellt die Medienpädagogik aktuell einen grenzenlosen „Handlungsraum“ zwischen Sozialisationsinstanzen, wie der Familie, Schule und Freunden etc. und medieninitiierten Erlebnisfeldern der Gesellschaft, dar.

Unter Medienpädagogik versteht man ein Forschungsfeld, welches grenzüberschreitend agiert und bereits in der Familie beginnt, im Schulalltag fortgesetzt wird und später in diversen Peergroups individuell weiter ausdifferenziert wird. (vgl. Baacke 2007: 96)
Laut Daniel Süss versteht man indes unter *Medienkompetenz* primär das Wissen darum, wie man die Medien der modernen Mediengesellschaft adäquat zu nützen lernt und die dazu gehörigen Zeichen kompetent zu deuten vermag. (vgl. Süss, Daniel. In: Bentele, Brosius, Jarren 2007: 266) Medienkompetenz stellt zusätzlich, laut Wolfgang Schweiger, die zentrale Rolle und Qualifikation für den individuellen aber auch ganzheitlichen Erfolg der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts dar. Sie muss dabei in medienpädagogischer Betrachtungsweise als Gegenstand und Ziel der Mediensozialisation angesehen werden. Generell verortet Schweiger, wie so viele davor, die Lebensphase der Kindheit als wichtigste Phase der Medienkompetenzerlangung. Im Hinblick darauf muss ergänzt werden, dass die rapide Medienweiterentwicklung der Gegenwart nahezu alle Altersgruppen dazu veranlasst, sich kontinuierlich mit Medien mitzubewegen um immer am Puls der Zeit zu bleiben. (vgl. Schweiger 2007: 265f) Die Kommunikationswissenschaft wiederum setzt sich auf andere Weise mit dem Terminus Medienkompetenz auseinander. Diese verortet das Wissen um Medien, in diesem Bezug, nahezu ausschließlich als Aspekt von Wirkungsprozessen. Diese Theorie stützt sich dabei auf die Annahme, dass Medieninhalte langfristig und stets aktuell prägend auf den Rezipienten und sein Weltbild wirken. Renommierte Beispiele für solche theoretisch- kommunikationswissenschaftlichen Ansätze stellen, der in Kapitel 2. 6 bereits erwähnte Kultivierungsansatz nach Gerbner et al., der Agenda-Setting-Ansatz nach McCombs und Shaw und die These der Wissenskluft, dar. (vgl. Schweiger 2007: 265)

Roland Burkart fasst den Agenda-Setting-Ansatz und die Wissenskluft-These folgendermaßen zusammen. Laut Burkart besteht der Grundgedanke des Agenda-Settings darin, dass Massenmedien heutzutage weniger beeinflussen was der Rezipient denkt, jedoch richtungsweisend dafür sind, worüber er prinzipiell nachdenkt. (vgl. Burkart 2002: 248) Im Hinblick auf den Kerngedanken der Wissenskluft-These formuliert er weiter, dass wenn in einem Sozialsystemen der Informationsgehalt der Medien zugewinnt, generell davon ausgegangen werden kann, dass Rezipienten mit einem sozio-ökonomischen und bildungstechnischen Vorteil diese Informationen in der Regel schneller umsetzten, als jene Rezipienten, die aus einem niedrigeren sozialen Segment, mit weniger Bildungschancen, stammen. Dementsprechend wächst die sogenannte „Wissenskluft“ ständig weiter an. (vgl. Burkart 2002: 257)

Zusammenfassend bedeutet dies, dass sich zwar alle drei Ansätze explizit mit dem Medienwissen der Gesellschaft auseinandersetzen, deren Ausrichtung dabei jedoch als variabel anzuerkennen ist. So beschäftigt sich der „Agenda-Setting-Ansatz“ generell mit dem Wissen um aktuelle Nachrichtenmedien, der „Kultivierungsansatz“ hauptsächlich mit unterhaltendem „Wissen“ das aus der Medienwelt geschöpft wird und die „Forschung der Wissenskluft“ primär mit dem effizienten Medienumgang. (vgl. Schweiger 2007: 265) Alle drei Ansätze erscheinen, im Bezug auf die forschungsleitenden Fragen der Arbeit, durchaus relevant.

5. 2. 2 Mediennutzung und Medienwirkung

An sich ist eine eindeutige wissenschaftliche Einordnung der Wirkungs- und Nutzungsforschung der heutigen Kommunikationswissenschaft, laut Wolfgang Schweiger, kaum realisierbar. Zu viele unterschiedliche Positionen und Aspekte kursieren im Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Versucht man jedoch, zumindest eine engere Eingrenzung der Begriffe vorzunehmen, liegt eine Vereinfachung nahe. Was soviel bedeutet wie, zwischen der Wirkungs- und Nutzungsforschung des Faches zu unterscheiden, indem man alle Medienwirkungen als Teil der Wirkungsforschung versteht und der Nutzungsforschung sämtliche Parameter zuspricht, die das nicht erfüllen. Dabei muss immer definiert sein, von welcher Art Wirkung die Rede ist.
Wenn man Wirkungen beispielsweise nach dem deutschen Psychologen und Philosophen Gerhard Maletzke begreift, gibt es davon zwei relevante Arten im Kommunikationsprozess. Er unterscheidet zwischen Wirkungen im weiten und engen Sinn. Wirkungen im weiten Sinn bedeuten, laut Gerhard Maletzke (vgl. Schweiger 2007: 29), „sämtliche beim Menschen zu beobachtenden Verhaltens- und Erlebnisprozesse, die darauf zurückzuführen sind, dass der Mensch Rezipient im Felde der Massenmedien ist.“ (Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. 1963: 189. Zitiert nach: Schweiger 2007: 29) Wirkungen im engen Sinn gelten demnach als Wirkungsforschungsgegenstände (vgl. Schweiger 2007: 29), „(a) sämtliche *Verhaltens- und Erlebnisprozesse*, die *nach* der Medienzuwendung als deren *Folgen* eintreten sowie (b) alle *Verhaltensprozesse während* der Medienzuwendung.“ (Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. 1963: 190. Zitiert nach: Schweiger 2007: 29)

Was nicht als Wirkung verstanden wird, sondern zur Nutzungsforschung gezählt wird, sind Erlebenserfahrungen während der Mediennutzung, wie beispielsweise die Unterhaltung. Diese Betrachtungsweise birgt jedoch immer wieder Probleme, bei eindeutig implizierten Einordnungen von Rezipientenverhalten bzw. Rezipientenerleben, in sich. Dieses Problem ergibt sich im sogenannten Zwiebelmodell der Mediennutzung, nach Schweiger, welches auch in Bezug auf die hier vorliegende Arbeitsthematik als äußerst relevant einzustufen ist nicht. Dabei spielt der „Wirkungszeitpunkt" der Mediennutzung keinerlei Rolle und der Kernpunkt des Modells wird stets von dem agierenden Individuum und dessen Mediennutzungsverhalten verkörpert. Demnach wird das Individuum von seinem persönlichen sozialen Umfeld (Familie, Freunde, Kollegen etc.) und der Gesellschaft sowie den darin vorherrschenden Einflüssen (Gesetzte, Kultur, Werte etc.) geprägt. Generell versteht Schweiger in diesem Zusammenhang unter dem Begriff Individuum folgendes (vgl. Schweiger 2007: 29ff):

> „Jeder Mensch lässt sich anhand einer riesigen Palette individueller Eigenschaften beschreiben: Wissen, Affekte, Einstellungen und Werte, Interessen, Ressourcen, Handlungen und Gewohnheiten – kurzum alles, was ein Mensch ist und tut." (Schweiger 2007: 31)

Von den oben genannten Individualitäten haben bestimmte, wie Einstellungen, Werte oder Interessen auch mit Massenmedien und ihrer Wirkung zu tun. Man spricht von Mediennutzungsepisoden, wenn ein Individuum bewusst oder temporär ein konkretes Medienangebot nützt. Wenn diese Mediennutzungsepisoden jedoch in regelmäßiger Form über einen bestimmten Zeitraum hin konsumiert werden, wie beispielsweise der tägliche Konsum der Lieblingsfernsehserie, spricht man von einem Mediennutzungsmuster. Mit der Zeit entsteht daraus ein personentypisches Medienverhalten, welches durch das situationsbedingte Zusammenspiel von Mediennutzungsepisoden und Erfahrungswerten, wie zum Beispiel der Werbung für ausgewählte Medienprodukte, auf längere Sicht zu Bewertungen und Kompetenzvergaben der Medienangebote führt. Alle diese drei aufeinander stattfindenden „Nutzungsmuster" beeinflussen und bedingen sich in Wechselwirkung. Bleibt man also bei dem o.g. Beispiel, bedeutet das (vgl. Schweiger 2007: 31):

> „Wenn man eine Fernsehserie gerne mag (Bewertung) und viel über die Hintergründe der Geschichte oder die Figuren weiß (Kompetenz), sieht man sich die Sendung sicherlich häufiger an (Nutzungsmuster).“ (Schweiger 2007: 31)

Damit scheint die Annahme der Verfasserin, dass Jugendliche ihren Lieblingsfernsehsendungen, wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, scheinbar durch vermehrten Konsum eine höhere Bedeutung zukommen lassen als anderen Medienangeboten, berechtigt zu sein. Was jedoch die „Praxis“ dazu meint, wird erst in der empirischen Auswertung der Experteninterviews näher thematisiert.

5. 3 Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts – Unterhaltung als Quotenhit

> „Große und einflußreiche Veränderungen erfassen zur Zeit sowohl die Massenmedien als auch die sozialen Systeme, mit denen die Medien vernetzt sind.“ (Blumler, Jay G.: Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. Zitiert nach: Haas, Jarren 2002: 170)

Lange Zeit spielten in der Kommunikationswissenschaft affektive Motive für die individuelle Mediennutzung eine periphere Rolle. Lediglich im Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde der unterhaltenden Wirkung von Medienprodukten ein Mindestmaß an Relevanz zugesprochen. Bis dahin galt Medienunterhaltung mit emotionalen Aspekten nur als zusätzliche Medienwirkung ohne explizite Bedeutung und dafür lassen sich drei Gründe aufzeigen.
Erstens, weil im Hinblick auf politische und öffentliche Kommunikation Emotionen jeglicher Ausprägung keine Relevanz zugesprochen wurden und zweitens wurde Unterhaltung lediglich aus der Sicht von Medieninhalten thematisiert und die Publikumsbetrachtungsweise dabei völlig ausgeklammert. Drittens wurden unterhaltende Tendenzen in Medien ausschließlich als Gegenposition zu Informationen betrachtet und eindeutig der „seichten Massenkultur“ zugeschrieben. Die anfängliche Schwerpunktsetzung von „Hochkultur“ in der Medienlandschaft stand demnach lange im Vordergrund. Diese Ausrichtung änderte sich jedoch im Lauf der Zeit zu einer eher ganzheitlichen Betrachtungsweise der Medien, in der sowohl positive als auch negative Aspekte berücksichtig wurden. In diesem Prozess spielten, die in Kapitel 2. 4 bereits thematisierten Cultural Studies, eine entscheidende Rolle, da auch sie, bezüglich ihrer „Hochkultur-Ausrichtung“, mit der Zeit an Bedeutung verloren.

Laut dem deutschen Kommunikationswissenschaftler Peter Vorderer erkannte man in den USA schon in den 1970er Jahren die Bedeutungsfunktion der Medienunterhaltung, im deutschsprachigen Raum folgte diese Einsicht jedoch erst später. Dennoch stellt sich der allgemeine Unterhaltungsforschungsstand bis heute als eher dürftig dar. Laut den Kommunikationsforschern Jennings Bryant und Dolf Zillmann, muss der Unterhaltungsfaktor in Medien folgendermaßen eingestuft werden (vgl. Schweiger 2007: 104f):

> „Unterhaltung gilt somit als ein Prozess, in dessen Verlauf eine Person entweder Lust, Freude (‚delight'), Vergnügen (‚enjoyment') erlebt oder ein besseres Verständnis von der Welt erlangt (‚enlightenment')." (Schweiger 2007: 105)

Laut Bryant und Zillmann gibt es heute eine Reihe von besonders zur Unterhaltung anwendbaren Medienangeboten. So bescheinigen sie, erstens, *fiktionalen Medieninhalten* wie Spielfilmen verschiedenster Genres, beispielsweise Romanzen, Actionfilme etc., oder Romanen und TV-Seifenopern, in denen Emotionen wie Glück, Liebe oder Verlust gezeigt werden, in der Regel eine besonders unterhaltsame Ausprägung. Zweitens *non-fiktionalen Medieninhalten,* in denen Personen und Begebenheiten, wie Musikgruppen, Stars etc. der realen Welt, abgebildet werden und es primär um deren Selbstdarstellung geht. Medien stellen dabei jedoch generell gesehen Unterhaltungsleistungen bereit. Was soviel bedeutet wie, dass potentiell jeder beliebige Inhalt der über Medien transportiert wird, vom Rezipienten auch als unterhaltendes Moment empfunden werden kann oder eben auch nicht.
Zusammengefasst, könnte man meinen, dient Unterhaltung in Medienformaten oftmals dem Zweck, sich zu entspannen und eine angehnehme Zeit zu verleben. Das bedeutet wiederum, dass Menschen durch diese unterhaltenden Aspekte, scheinbar vermehrt dem Alltag zu entfliehen versuchen. Indem sie bewusst Medien konsumieren, die negativ behaftete Emotionen beiseiteschieben und Entspannung und Glückseligkeit mit sich bringen. (vgl. Schweiger 2007: 105, 108)
Diese Annahme erscheint im Hinblick auf den Konsum von „Lieblingsmedienangeboten" insofern relevant, da damit scheinbar häufig eine Art „Belohnung an sich selbst" angestrebt wird.

5. 3. 1 Der „Boom“ Reality-TV

> „Der Alltag ist fernsehreif geworden in dem Maße, in dem das Fernsehen nicht ganz und gar in unser Alltagsleben eingeschrieben hat.“ (Klaus, Elisabeth: Fernsehreifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. Zitiert nach: Thomas 2008: 170)

Die Etablierung des Fernsehens in den 1950er Jahren des vergangen Jahrtausends ermöglichte es den Menschen schlagartig, sich die „gesamte Welt“ ins Wohnzimmer zu holen und das bequem von der Couch aus. Durch die rasante Weiterentwicklung des Mediums Fernsehen wurde die Nachfrage nach Informationen aus aller Welt bedient, was langfristig dazu führte, dass der „reale“ Alltag in den Hintergrund rückte. Mit dem Ende des ersten „Fernsehbooms“ begann eine Rückbesinnung auf alltägliche Themenstellungen. Als genialen Schachzug adaptierten die Fernsehmacher später den Alltag in ihre Formate und legten damit den Grundstein für das Fernsehgenre, das wir heute als Reality-TV kennen. Reality-TV versteht es gekonnt, Wirklichkeit und Künstlichkeit in einem direkten Zusammenhang zu präsentieren und dies beinahe täglich, in unterschiedlichen Formaten auf unsere Bildschirme zu bringen. Dabei handeln derartige Sendungen primär von „alltäglichen“, jedoch fiktiv inszenierten Lebensräumen und davon, dass das Leben von performativen aber auch dokumentarischen Aspekten gespeist wird und sich schlussendlich durch außergewöhnliche und „normale“ Ereignisse definiert. Das stellt einen Prozess der Gesellschaft dar, in dem gegenwärtigen Werte aber auch Normen der sozialen Wirklichkeit, je nach sozialem Umfeld, neu verhandelt werden müssen. Das Fernsehen stellt die dazu benötigten Informationen bereit.

Der Soziologe Ulrich Beck erarbeitete dazu Ende der 1980er Jahre die Hypothese, dass man in westlichen Gesellschaftsstrukturen von einem Zusammenhang der Prozesse, welche demzufolge die Individualisierung, aber auch die entgegengesetzte Differenzierung von Individuen beinhaltet wie Alter, Geschlecht oder Herkunft etc., sprechen kann. Diese persönlichen Parameter haben nach und nach an Bedeutung verloren und führten dazu, dass in der gesellschaftlichen Bezugswelt eine Art „Lücke“ entstanden ist, die Reality-Fernsehen zu schließen versucht. Diese Fernsehformate zeigen so „offen“ wie möglich unterschiedliche Lebensmuster auf, damit dem Zuseher das Gefühl vermittelt wird, nah am Leben der Anderen teilhaben zu können.

Verdeutlicht man sich die rasche Entwicklung und Etablierung dieses Fernsehgenres wird ersichtlich, dass es sich um kein temporäres Phänomen zu handeln scheint, sondern ganz im Gegenteil, Reality-TV-Formate sich heute zu einer Art „Grundfernsehform“ weiterentwickelt haben, voraus sich nachhaltige Tendenzen ableiten lassen. Analysiert man die Fernsehtagesprogramme der einzelnen Sender wird deutlich, dass Reality-TV-Formate eine bedeutende Rolle spielen. Zwar bestehen noch Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern, dennoch zeigt sich deutlich eine ansteigende Präsenz und scheinbare Beliebtheit solcher Sendungen. Verknappt formuliert werden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen hauptsächlich sogenannte Doku-Soaps ausgestrahlt, welche laut den Verantwortlichen, eine Art „Lockerung des Programms“ mit sich bringen sollen. Beim Privatfernsehen gestaltet sich das hingegen etwas anders, dort flimmern mehrere Stunden am Tag Reality-Sendungen aller Art über den Bildschirm. Bestes Beispiel dafür ist, der renommierte amerikanische Musiksender „MTV“. Zusätzlich hat diese Sendungsform Veränderungen der Produktionsabläufe mit sich gebracht. Zuvor unterschied man deutlich zwischen den beiden Hauptabteilungen, Information und Unterhaltung. Die Information stellte dabei die Berichterstattung dar und die Unterhaltung deckte das fiktive Element ab. Die Schwierigkeit besteht darin, dass Reality-TV sich bis heute eindeutig als Mischform beider Positionen darstellt, was zur Folge hat, dass Fernsehanstalten dazu gezwungen waren, innovative Abläufe und Herangehensweisen, im Rahmen ihrer Programmgestaltung, zu kreieren. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass Reality-TV versucht, realistische Szenarien zu entwerfen, damit ein hohes Maß an Wiedererkennungswerten des Publikums zum eigenen Dasein, zu generieren. (vgl. Klaus, Elisabeth: Fernsehreifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. In: Thomas 2008: 157fff)

Reality-TV profiliert sich zusehends über einen Unterhaltungs- und Inszenierungsfaktor, der im Zusammenhang mit dem Gesellschafts- und Medienwandel hin zur Populärkultur (Kapitel 2. 6) zu stehen scheint. Der darin vorrangige „Funfaktor“ stellt, wie bereits angemerkt, laut Hans-Otto Hügel, das primäre Ziel der Konsumenten dar. Ausgewählte Sendungen scheinen es jedoch mit diesem „Funfaktor“ gelegentlich ein wenig zu übertreiben und daher werden bestimmten Aspekten des Reality-TV, aus heutiger Sicht, zunehmend hedonistische und lächerliche Parameter zugeschrieben.

5. 3. 2 Inszenierung der Realität als Medien-Stilelement

Die Frage, ob Massenmedien generell zu einer wertfreien und objektiven Abbildung der Realität in der Lage sind, kann an dieser Stelle nicht eindeutig verifiziert bzw. falsifiziert werden. Dennoch wird das Thema in der Kommunikationswissenschaft heftig diskutiert und Mutmaßungen aller Art werden angestellt. Laut Burkart ist festzuhalten, dass in Bezug auf Massenmedien und die Abbildung der Realität zwei vorherrschende Annahmen bestehen von der eine besagt, dass Medienrealität nicht mit der Alltagrealität gleichzusetzten ist (vgl. Burkart 2002: 286), „sondern uns in der Regel eine höchst selektive, ungenaue, tendenziöse, verzerrte und daher konstruierte Weltsicht bieten." (Burkart 2002: 286)
Darüber hinaus bedingt der Beruf des Journalisten eine individuelle Informationsselektion. Diese darf jedoch nicht aus den „falschen" Gründen betrieben werden. Als journalistisches Hilfsmittel gelten dabei beispielsweise die anerkannten Nachrichtenfaktoren, die eine adäquate Informationsselektion unterstützen sollen. Sie sind jedoch keinesfalls ein Universalinstrument und auf jedes Thema hin anwendbar. Es stellt sich die Frage, wie ein Journalist nach dem Kodex seiner Berufsethik selektiert, wie entscheidet man, was wirklich relevant ist und berichtet werden muss und was nicht? Dieser Frage widmet sich auch Hans Kepplinger, seines Zeichen deutscher Kommunikationswissenschaftler, in seiner Arbeit. Geht man bei der These einer konstruierten Realität innerhalb von Medienangeboten aus, geht es darum, dass manche, wenn nicht sogar viele Ereignisse, die im Fokus der Medienberichterstattung stehen, ohne diese gar nicht vonstatten gehen würden. Das erscheint in diesem Zusammenhang als schlüssige Selektionsbehauptung, weshalb bestimmte Ereignisse es „in die Medien schaffen" und andere wiederum nicht.
Das bedeutet, dass Medienberichte die Wirklichkeit nicht nur selektieren und inszenieren, sondern diese auch konstruieren können. Laut Kepplinger ist diese Ausrichtung der Medieninszenierung scheinbar ein von außen einwirkender Impuls, was soviel bedeutet, dass sich Personen die jeweiligen Selektionsprozesse bestimmter Journalisten zu Nutze machen, um damit ihre eigenen Ziele, hinsichtlich der Berichterstattung über bestimmte Ereignisse, zu manipulieren. Entscheidend ist dabei stets die richtige Wahl der Mittel (vgl. Burkart 2002: 287f), „das die Publikation stimulieren soll – ein Pseudo-Ereignis, eine Pressekonferenz, eine Tagung oder eine Demonstration." (Kepplinger, Hans Mathias: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. 1992a: 49: Zitiert nach: Burkart 2002: 288)

5. 3. 3 Medien als Vorbilder und Stilbilder für Jugendliche

Die österreichischen Jugendkulturforscher Beate Großegger und Bernhard Heinzlmaier befassen sich seit zwanzig Jahre mit der österreichischen Jugendkultur und ihren diversen Ausprägungen. Im speziellen Bezug auf eine aktuelle Jugendkultur fungieren Medien, nach ihrem Verständnis, durchaus stilbildend und als Leitfäden für Jungrezipienten. Medien können Jugendlichen aufzeigen, wie man in der Populärkultur der Gegenwart, im Sinn des Mainstreams, „richtig“ lebt. Zusätzlich tragen diese zu Medienglobalisierungsprozessen von „jugendlichen Stilen“ bei. Demnach wird eine aktive Medienzuwendung von vielen Heranwachsenden bereits recht früh betrieben. Diese beginnt mit Teenie-Magazinen wie „Bravo“ oder „Rennbahnexpress“, in denen erste populärkulturelle Einflüsse auf den Leser einwirken und gehen dann, in einen jugendbestimmten Fernsehkonsum, wie beispielsweise „MTV“ und „GO-TV“ über, in dem man „vorgelebt bekommt“, was die aktuell „hippste“ Musik und Modetrends sind, welche Kleidungsmarken IN bzw. OUT sind, und wie man sich „richtig und cool“ in der aktuellen Jugendgeneration verständigt. Hat man sich ein erstes Maß an gegenwärtigen Trends und die damit einhergehende Kompetenz in Stilangelegenheiten angeeignet, sucht man sich in der Regel einen individuellen Spezialbereich oder eine bestimmte Szene, in der man diese Parameter anwenden kann. Die jeweiligen Medien bestimmter Szenen sind dabei fixer Bestandteil. Sie spiegeln die Teilnehmer der Szene wider und die darin transportierten Themen prägen die Alltagsthemen ihrer Rezipienten.

Wieder sind es, laut Großegger und Heinzlmaier, Bilder, gleichgültig, ob bewegt oder nicht, welche scheinbar die stärkste Wirkung auf Jugendliche ausüben und ihr ein „realistisches und gegenwärtiges Jugendbild der Welt vor der Tür“ präsentieren. Medien inspirieren Jugendliche also nicht nur in ihrem Alltag, sie gelten auch als „Leitbilder“ der Jugendkultur und -Szene. (vgl. Großegger; Heinzlmaier 2007: 144) Der renommierte deutsche Erziehungswissenschaftler und Psychologe Ralf Bohnsack formuliert in diesem Zusammenhang darüber hinaus:

> „Dass wir uns im Alltag durch Bilder verständigen, bedeutet, dass unsere Welt, unsere gesellschaftliche Wirklichkeit durch Bilder nicht nur repräsentiert, sondern auch konstruiert wird.“ (Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Eine Einführung in qualitative Methoden. 2003: 156. Zitiert nach: Großegger; Heinzlmaier 2007: 144)

Bohnsacks Aussage ist zwar als generell gültiges Phänomen der Gegenwart gemeint, kann aber in Bezug auf Jugendkultur, die aktuell äußerst ausdrucksvoll und mit diversen bildlichen Symbolausschnitten arbeitet, als relevant erachtet werden. Das heißt zwar, dass jugendrelevante kulturell-initiierte Medien Stil- und Identitätsangebote im Alltag darstellen, diese aber keinesfalls überhand nehmen und so die Individualität der Rezipienten nicht verloren geht. (vgl. Großegger; Heinzlmaier 2007: 144ff)

5. 4 ATV und die Sendung „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“ ein Quotenhit

Die Kommunikationsbehörde Austria, kurz KommAustria, vergab erstmals im Februar 2002, auf Grundlage des im Sommer 2001 verabschiedeten Privatfernsehgesetzes Österreichs, eine zehnjährige Privatfernsehzulassung an den Fernsehsender ATV, vormals ATVplus. Was im europäischen Vergleich als recht spät einzustufen ist, da beispielsweise in Deutschland dasselbe Gesetz bereits siebzehn Jahre zuvor bzw. drei Jahre davor in Albanien, umgesetzt wurde. ATV ging im Juni 2003 als erster privater Rundfunksender im terrestrisch, analogen österreichischen Fernsehen „on Air“. Seither wurde das Programm fortlaufend ausgebaut und gehört aktuell mitunter zu den beliebtesten Sendern der 12 bis 49-jährigen Fernsehkonsumenten in Österreich. Sein Vollprogramm erstreckt sich aktuell von diversen Eigenproduktionen, Nachrichtenformaten, Magazinsendungen, Sport-Live-Sendungen bis hin zu eingekauften internationalen Filmen und Serien. Laut dem Sender empfangen österreichweit 99% der Haushalte mittlerweile ATV, was ihn zu einem der erfolgreichsten Sender der hiesigen Fernsehlandschaft macht. Zusätzlich präsentiert sich ATV seit November 2011 mit seinem Onlineauftritt (ATV.at) durchaus als modernes Medienunternehmen, das mit über 1,5 Millionen Videoviews im Internetzeitalter angekommen zu sein scheint. Als jüngste Errungenschaft und nächste Phase des privat-geführte Medienunternehmens muss das am 01.12.2011 neugründete zweite Vollprogramm, ATV2, genannt werden. Es ergänzt ATV inhaltlich und ist ebenfalls in ganz Österreich zu empfangen. (vgl. http://atv.at/contentset/110332-History 20.05.2013)

Die ATV Jugend-Reality-Dokusoap „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, kurz „SNF“, gilt als eine der erfolgreichsten, quotenstärksten und polarisierensten Sendungen des Privatsenders, wenn nicht sogar der gesamten österreichischen Fernsehlandschaft.

Die in Eigenproduktion entstehende Jugendsendung wird aktuell bereits in der 7. Staffel – einmal die Woche, dienstags in der Primetime, das heißt von 20.15 bis 22.00 auf ATV – ausgestrahlt. Als vorrangige Zielgruppe werden vom Sender 12 bis 29-jährigen Zuseher definiert. Die inhaltliche Ausrichtung ist schnell zusammengefasst: Primär geht es in der Reality-Doku-Soap-Reihe darum, dass ein Kamerateam vorab gecastete Jugendliche bzw. Freundescliquen bei ihren „Party-Nächten“, verteilt auf ganz Österreich, begleitet. Ihre „Erfahrungen, Highlights und Eskapaden“ während der jugendlichen „Spaßtouren“ durch diverse Nachtclubs, Bars und Discotheken werden dabei mit der Kamera eingefangen und als vermeindliche „gängige Jugendkulturszene“ der Gegenwart wiedergegeben. Einige der Sendungs-Protagonisten haben sich mittlerweile beispielsweise in der Jugendszene Österreichs als regelrechte „Starlets“ des Nachtlebens etabliert. Diese werden aber auch außerhalb der Sendung gesellschaftlich wie medial gehyped und erfreuen sich allgemeiner Bekanntheit. „Saturday Night Fever“ stellt ein Reality-TV-Format dar, welches die „Realität“ völlig unverblümt inszeniert und nahezu unzensiert darstellt. Moralische Reflexionen und identitätsstiftende Szenen kommen darin nicht zum tragen sondern werden eher gezielt vernachlässigt und scheinbar den Zusehern selbst überlassen. „Unterhaltung“ scheint dabei die einzige Devise zu sein, und die daraus resultierende Sendungsquote gibt dem Format derzeit Recht.

6. Empirische Untersuchung – Forschungsdesign

6. 1 Methodologie

Im Hinblick auf ein möglichst breites Forschungsdesign, standen drei geeignete empirische Untersuchungsmethoden zu Verfügung. Erstens, die Möglichkeit mithilfe sogenannter qualitativer Leitfadeninterviews zu operieren und zweitens, anhand einer quantitativen Fragebogenbefragung zu forschen. Eine weitere Möglichkeit, die einer Inhaltsanalyse der ATV-Sendungsreihe *„Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“* wurde im Zusammenhang mit dem vorliegenden Thema ausgeschlossen, da diese Methode für den Fokus der Arbeit und die forschungsleitenden Fragestellungen, als am wenigsten zielführend erschien. Die Methode des Fragebogens zeichnet sich vor allem durch eine deutliche Struktur aus, in der vorab definierte Hypothesen in der Folge mithilfe einer quantitativen Überprüfung ausgewertet werden. Die Verfasserin hat sich jedoch, nach reiflicher Überlegung, gegen die Wahl dieser Methode entschieden. Entscheidendes Argument dafür war, dass im Hinblick auf das kontroversielle Thema - in dem Begriffe wie Moral, Identitätsfindung, soziale und gesellschaftliche Kompetenz thematisiert werden - die Möglichkeit zu bedenken war, dass bei einer breitangelegten Befragung unter Umständen ein hohes Maß an „sozialer Erwünschtheit“ erzielt werden würde. Eine Problematik, welche die Auswertung und das Endergebnis erheblich verfälschen könnte. Nach Rücksprache mit Herrn Prof. Bauer, ist die Wahl einer empirischen Untersuchung auf die wissenschaftliche Methode des Experteninterviews (Leitfaden) mit anschließender qualitativer Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gefallen.

6. 2 Forschungsmethode: Experteninterview (Leitfaden)

Im Hinblick auf die empirische Untersuchung wurde nach eingehender Prüfung die Methode des Experteninterviews, mithilfe eines Leitfadens, (Leitfadeninterview) festgelegt. Diese wissenschaftliche Methode zählt zu der qualitativen Sozialforschung, welche sich durch ihre Vielseitigkeit auszeichnet. Prinzipiell sind soziologische Methoden, laut Jochen Gläser und Grit Laudel, stets auf die Beobachtung der sozialen und natürlichen (Um)-Welt ausgerichtet. (vgl. Gläser; Laudel 2009: 38f)

Diese Form der empirischen Untersuchung erlaubt es dem Interviewer ferner, bestimmten Fragestellungen der Sozialforschung in ihrer umfassenden Tiefe nachzugehen. Um so – mitunter vertiefende – Ergebnisse im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen zu generieren. (vgl. Brosius; Koschel 2003: 20). In erster Linie gelten, unserem Verständnis nach, Personen dann als Experten, wenn diese über ein „besonderes“ Wissen verfügen, dieses bereitwillig weitergeben oder ihr Wissen als Lösungsansatz für allgemein gültige „Probleme“ anwenden. Personen, die sich aus persönlicher Begeisterung und Interesse mit bestimmten Themengebieten vertiefend auseinandersetzten, werden mit der Zeit ebenfalls zu einer Art Experten. Die Gemeinsamkeit beider Expertenarten stellt demnach das Wissen um etwas Besonderes dar. (vgl. Gläser; Laudel 2009: 11)

Im speziellem Bezug auf Interviews muss angemerkt werden, dass diese in der Regel eine Gesprächsform darstellen, die „alltäglichen“ Gesprächen, wie sie zwischen Freunden, Bekannten etc. stattfinden, ähneln. Wissenschaftliche Interviews stellen indes nichtstandardisierte Versionen davon dar, die eigenen Kriterien und Intentionen folgen, welche verknappt dargestellt, folgendermaßen einzuordnen sind: Es besteht von Beginn an die klare Rollenverteilung in Form eines Interviewers und eines Interviewten. Weiters steht dem Interviewten die Beantwortung der Fragen nach seinem eigenen Ermessen frei, er kann diese also beantworten oder die Antwort verweigern. Während des gesamten Dialoges hat der Interviewer die Aufgabe, den Gesprächsverlauf nach seinen Vorstellungen vorzugeben, da damit ein bestimmtes Ziel der Informationsgewinnung verfolgt wird. Dem Interviewer obliegt es somit, das Gespräch so zu lenken, dass der Befragte die Fragen in der gewünschten Intensität und Tiefe beantwortet. In der Regel werden solche Experteninterviews, wie bereits eingangs kurz erwähnt, mithilfe eines Leitfadens durchgeführt. (vgl. Gläser, Laudel 2009: 111f)

Dieser *Dialog-Leitfaden* stützt sich dabei auf vorgegebene Themen- und Fragestellungen in Form eines fixierten Fragenkataloges, dem sogenannten Interviewleitfaden. Dieser muss im Fall mehrerer Interviews zwar durchwegs derselbe sein, darf aber in der Reihung der Fragen bzw. wie diese gestellt und formuliert werden, variieren. Das heißt, dieser folgt keinen vorab definierten Mustern, sondern kann von Seiten des Interviewers frei gewählt werden. Das primäre Ziel lautet, den Dialogverlauf so „natürlich“ und „ungezwungen“ wie möglich zu gestalten. So gestattet diese qualitative Methode es, etwaige Zwischenfragen bzw. vertiefendes Nachfragen des Interviewers, die sich erst mitunter während des Interviewverlaufes ergeben können, miteinzubeziehen.

Diese Fragen gehören demnach nicht zu dem ursprünglichen Interviewleitfaden und sollten in der anschließenden Transkription, als Zwischen- und Nachfragen, deutlich ausgewiesen werden. (vgl. Gläser; Laudel 2009: 42) Pointiert zusammengefasst bedeutet das, laut Gläser und Laudel, also:

> „Ein leitfadengestütztes Experteninterview zu führen heißt also, einen Kommunikationsprozess zu planen und zu gestalten, der an den kulturellen Kontext des Befragten angepasst ist und alle Informationen erbringt, die für die Untersuchung benötigt werden." (Gläser; Laudel 2009: 114)

6. 3 Problemzentriertes Interview

Die Methode des problemzentrierten Interviews wird, laut dem Soziologen Siegfried Lamnek, durch ein im Vorfeld begründetes theoretisches und wissenschaftliches Konzept gestützt. Demzufolge erhofft man sich, durch das darauffolgende Interview, die forschungsleitenden Fragen vertiefend zu verifizieren bzw. falsifizieren zu können. Bevor das Interview geführt wird, muss anhand einer angemessenen Literatur- und Studienrecherche ein adäquates Fachwissen des spezifischen Untersuchungsgegenstandes angeeignet werden. Aus dem generierten Recherchematerial werden anschließend alle forschungsrelevanten Informationen und Aspekte gefiltert, um anhand dieser das o.g. Konzept erstellen zu können. Dieses methodische Vorgehen ist deshalb so essentiell, weil man in fundierten Wissenschaftsdisziplinen nicht konzept- und theoriefrei agiert, sondern durchwegs systematisch und vorbereitet in das Feld geht. Diese Methode gilt ebenfalls für nicht wissenschaftlich fundierte Informationen, die beispielsweise aus dem Alltag stammen. Als wichtigster Aspekt des problemzentrierten Interviews muss das Erzählprinzip gewertet werden. Dadurch wird dem Befragten völlig freie Hand in Bezug auf die Bedeutungsstruktur der sozialen Wirklichkeitsbezüge gegeben und mithilfe der offenen Fragestellung der relevante Untersuchungsbereich eingegrenzt. (vgl. Lamnek 2005: 363ff)

6. 4 Die Experten

Für die vier vorliegenden, im Zuge dieser empirischen Untersuchung geführten Experteninterviews, wurden zwei Themenperspektiven bestimmt:

- die wissenschaftliche Ebene
- die mediale Ebene

Im Rahmen dieser vorab konzipierten Ebenen konnten nach vertiefenden Recherchen, anfänglich vier unabhängige Experten generiert werden, wobei anzumerken ist, dass bei dem Interview mit Herrn Brousek auch seine Stellvertreterin Frau Holubek, anwesend war. Die Verfasserin hat das Interview mit beiden Personen gleichzeitig geführt. Die empirische Datenerhebung wurde im Zeitraum von Anfang März 2013 bis Ende Mai 2013 durchgeführt.
Alle Interviews wurden daraufhin eigenständig in Form eines Schwerpunktprotokolls für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (Kap. 6. 6) transkribiert. Folgende Interviewpartner wurden zum Thema „Gegenwärtige Trends in der Jugendfernsehrezeption – eine kritische Analyse zu moralischen Werten und Identität am Beispiel der „Saturday Night Fever"-Generation" befragt.

(1) Wissenschaftliche Ebene

- ***Institut für Jugendkulturforschung Wien*** (Interview: 05. April 2013)

  Mag. Bernhard **Heinzlmaier** (Jugendkulturforscher und Institutsvorstand)

- ***Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur BMUKK*** (Interview: 15. April 2013)

  (Abt. Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsmedien B/7)

  Dr. Karl **Brousek** (Stellvertretender Vorsitzender)

  Renate **Holubek**, Msc

(2) Mediale Ebene (Schwerpunkt: Fernsehen)

- **ORF Public Value (öffentlich-rechtliches Fernsehen / ORF)** (Interview: 25. März 2013)

  Konrad **Mitschka** Bakk.phil. (Public Value Bericht – Redaktion)

- **ATV - Privat Fernsehen „Saturday Night Fever – So Feiert Österreichs Jugend“**

  Redaktion (Interview: 29. Mai 2013)

  Pia **Kallinger** (ATV – „Saturday Night Fever“-Sendungsverantwortliche)

Anmerkung: Die Interviewfiles der vier geführten Experteninterviews stehen jederzeit zur Einsicht zur Verfügung.

6. 5 Leitfaden der Experteninterviews

Thema: Gegenwärtige Trends in der Jugendfernsehrezeption – eine kritische Analyse zu moralischen Werten und Identität am Beispiel der „Saturday Night Fever“ - Generation

1 Themenblock: Medienwirkung und Jugend

- Wie gehen Jugendliche heutzutage mit Massenmedien wie dem Fernsehen, dem Radio und Print im Alltag um und welcher Stellenwert wird diesen zugeschrieben?
- Beeinflussen Ihrer Einschätzung nach diese Medien Jungrezipienten aktiv in ihrem täglichen Denken und Handeln?

2 Themenblock: Fernsehen und Jugend

- Wie beeinflusst Ihrer Einschätzung nach speziell das Medium Fernsehen jugendliche Seher?
- Wie sieht Ihrer Meinung nach heute das Fernsehnutzungsverhalten von Jugendlichen im Alltag aus?
- Welche Fernsehprogramme und Fernsehformate werden dabei, Ihrer Erfahrung nach, häufiger als „besonders sehenswert“ oder „weniger sehenswert“ eingestuft?

3 Themenblock: Fernsehen und moralische Werte

- Beeinflusst das Fernsehen Ihrer Meinung nach speziell Jugendfernsehformate, wie “Saturday night fever – So feiert Österreichs Jugend” (“SNF”) oder ähnliche deutschsprachige Sendungen, die *moralischen Wertvorstellungen* von jungen TV-Rezipienten aktiv?
- Animieren Jugendfernsehformate wie “Saturday night fever” (“SNF”) oder ähnliche deutschsprachige Sendungen Jugendliche dazu, sich mit den vorherrschenden moralischen Wertvorstellungen innerhalb ihrer Gesellschaft auseinanderzusetzten?
- Welcher Stellenwert wird, von Seiten der Jugendlichen, „moralischem Handeln“ in ihren bevorzugten Fernsehsendungen beigemessen bzw. zugeschrieben?

- Hat heute, Ihrer Meinung nach, in der österreichischen Jugendszene der Begriff Moral noch einen Stellenwert oder verliert er in der gegenwärtig mediatisierten Gesellschaft an Bedeutung?
- Inwieweit werden, Ihrer Einschätzung nach, spezifische Fernsehsendungen, wie beispielsweise „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“ („SNF“), von den Jungfernsehrezipienten im Alltag: reflektiert, interpretiert und adaptiert?

4 Themenblock: Fernsehen und Identität

- Beeinflusst das Fernsehen, Ihrer Meinung nach, speziell Jugendfernsehformate, wie “Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend” (“SNF”) oder ähnliche deutschsprachige Sendungen, die *persönliche Identitätsausbildung* von jungen TV-Rezipienten aktiv?
- Besteht allgemein noch Sensibilität gegenüber dem Begriff Identität bzw. gibt es heute bei Jugendlichen noch eine „aktive“ Suche bzw. Definition nach der eigenen Identität oder verliert diese „gänzlich“ an Bedeutung?

5 Themenblock: Sozialer Wandel und Medienwandel

- Wie gehen, Ihrer Meinung nach, Jugendliche aktuell mit dem progressiv fortschreitenden Gesellschaftswandel und dem daraus resultierenden Medienwandel um?
- Inwieweit hat der soziale Wandel den Medienwandel mitbeeinflusst?

6 Themenblock: Unterhaltung im Fernsehen und Jugend

- Inwiefern gelten die bevorzugten Fernsehsendungen von Jungrezipienten für diese als „realitätsnah“ und gegebenenfalls auch „richtungsweisend“ für das eigene Leben?
- Sehen die Jugendliche die darin transportierten Informationen und Lebensmuster, Ihrer Meinung nach, als „real“ oder „fiktiv“ an?
- Können Jugendliche heute, Ihrer Einschätzung nach, eindeutig zwischen „Information und Entertainment“, d.h. „Infotainment“, im Fernsehen differenzieren?

7 Themenblock: Fernsehen im Wandel und Jugend

→ *Anmerkung: Im Lauf der letzten zehn Jahre hat sich österreichischen Fernsehsektor deutlich verändert. Es wurden neue Programmgenres und Sendungsformate, speziell für jugendliche Zuseher, erarbeitet und etabliert.*

- Was ist bzw. könnte der Grund für diese massiven Veränderungen bei Fernsehjugendsendungen der vergangenen Jahre sein?
- Wie ist in Jugendsendungen, wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend" oder ähnlichen deutschsprachigen Sendungen, der voyeuristische Aspekt zu verstehen bzw. einzuordnen?
- Kann, Ihrer Einschätzung nach, dabei von einem Trend innerhalb der Medienwelt in Richtung „grenzenlose bzw. enthemmte" Jugend gesprochen werden oder ist das eine überspitzte Annahme?

8 Themenblock: Ausblick

- Wenn man eine Zukunftsprognose für Fernseh-Spartenprogramme dieser Art (Zielgruppe: Jugendliche) erstellen müsste, was wäre dann aus Ihrer Sicht zu erwarten bzw. was glauben Sie, könnte wieder vom Markt „verschwinden"?

Anmerkung (optional):

Gibt es noch etwas, was Sie vielleicht ergänzen bzw. abschließend anmerken möchten?

6. 6 Qualitative Inhaltsanalyse und Kategorienbildung nach Philipp Mayring

Die vorliegenden vier transkribierten Schwerpunktprotokolle der Interviews fungieren, in der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring, als Auswertungsgegenstand. Primäres Ziel dieser wissenschaftlichen Analyse ist, laut Philipp Mayring, grob formuliert, kommunikatives Material jeglicher Art zu analysieren. Wobei es in der jüngsten Vergangenheit zu Weiterentwicklungen gekommen ist und somit die Intention der Inhaltsanalyse, aktuell betrachtet, längst nicht nur die reine Analyse von Kommunikationsinhalten zum Gegenstand hat. Verkürzt zusammengefasst, strebt man allgemein betrachtet, mit dieser Methode eine Analyse feststehender, menschlicher Kommunikationsarten, mithilfe eines bestimmten Systems, gültigen Regeln und Theorien an, um daraus spezifische Rückschlüsse auf Begebenheiten der jeweiligen Kommunikation zu generieren. (vgl. Mayring 2010: 11ff)

> „Für das inhaltsanalytische Vorgehen entwirft Mayring (2003) ein allgemeines Ablaufmodell. (...): (1) Festlegung des Materials, (2) Analyse der Entstehungssituation), (3) formale Charakterisierung des Materials, (4) Richtung der Analyse, (5) Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung, (6) Bestimmung der Analysetechnik, (7) Definition der Analyseeinheit, (8) Analyse des Materials, (9) Interpretation.“ (Lamnek 2005: 518)

Die Materialfestlegung und die individuelle Analysetechnikbestimmung scheinen dabei Schlüsselpositionen darzustellen. Zu Beginn der Analyse muss eine umfassende Materialsichtung – im Bestfall ohne darin bereits theoretische Bezüge zu berücksichtigen – vorgenommen werden. Mithilfe dieses anfänglichen Überblicks sollen erste Ideen für die späteren Auswertungskategorien, welche aus dem empirischen Datensatz gebildet werden, generiert werden. Daraufhin muss die Materialeingrenzung vorgenommen werden, da nur bestimmte Teile der Interviewprotokolle für die Beantwortung, der im Vorfeld formulierten forschungsrelevanten Fragen, von Relevanz sind. In die Analyse integriert werden demnach lediglich Textpassagen, die sich explizit mit den Forschungsfragen auseinandersetzen. Bei der Analysetechnikbestimmung unterscheidet Mayring erneut zwischen drei Vorgehensstufen (vgl. Lamnek 2005: 518f): „ (1) Zusammenfassung, (2) Explikation und (3) Strukturierung.“ (Lamnek 2005: 519)

Diese drei Interpretationsgrundformen der Analyse sind, laut Mayring, jeweils einzeln, das heißt unabhängig voneinander zu werten und dürfen demnach nicht als festgeschriebene Anwendungsreihenfolge verstanden werden. Mayring erklärt weiter, dass die Wahl der zielführendsten Analysetechnik stets von dem zur Untersuchung stehenden Material bzw. den darin leitenden Fragen abhängt. Unter dem Analyseziel der o.g. „Zusammenfassung" versteht Mayring die generelle Materialreduzierung, ohne dabei den Fokus des Materialgrundkonsens zu schmälern bzw. zu verlieren. Die Stufe der „Explikation" dient der Texterweiterung, indem Material von außen kommend ergänzt wird, um so gegebenenfalls unverständliche Passagen verdeutlichen zu können. Die anschließende „Strukturierung" soll das zur Untersuchung stehende Material erneut filtern, um mithilfe von vorab definierte Kriterien, einen Überblick bzw. eine Einschätzung des zu analysierenden Materials zu bekommen. (vgl. Mayring 2010: 64f)

Bevor mit einer qualitativen Inhaltsanalyse begonnen werden kann, muss ein thematisch und theoretisch ausgerichtetes Kategoriensystem, das heißt ein Selektionsinstrumentarium, bestimmt werden. Dieses zeigt auf, welches Material die Grundlage für die Kategorienbestimmung darstellt. Die spezifische Analysefragestellung ist dafür essentiell. In der Folge wird der Text systematisch bearbeitet und in sogenannte Kategorien eingeteilt, die in Form eines bestimmten Begriffs oder eines kurzen Satzes formuliert werden. Stößt man auf relevante Textpassagen, muss entschieden werden, ob man die Passage unter eine bereits bekannte Kategorie (Subsumption) einordnet oder daraufhin eine neue Kategorie gebildet wird. (vgl. Mayring 2010: 84f) Die gewählte methodische Technik der Strukturierung hat zum Ziel, die „Struktur" des Analysematerials zu generieren und zu filtern. Diese Struktur wird dann, mithilfe der Kategorien, an das Material schrittweise herangeführt und alle relevanten Passagen, die sich auf die Kategorie beziehen, sukzessive aus dem Text extrahiert. Ulich, Haußer, Strehmel und Mayring haben über die Jahre hinweg (1972-1985), einzeln bzw. in der Gruppe, ein dreistufiges Umsetzungsmodell dazu erarbeitet. Die erste Stufe betrifft die *„Definition der Kategorie"*, in der genau bestimmt wird, welche Textpassagen unter bestimmte Kategorien einzuordnen sind. Die zweite Stufe nennt sich *„Ankerbeispiele",* dabei werden beispielhafte Textstellen angeführt, um die dazu gehörige Kategorie besser zu veranschaulichen. Die dritte und letzte Stufe heißt *„Kodierregeln"*, diese sollen etwaige Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen den einzelnen Kategorien erleichtern und diese leichter zuordnungsfähig machen. (vgl. Mayring 2010: 92)

Ziel der Analyse muss sein, ein Kategoriensystem, mit dazu passenden Beispieltextpassagen, zu einem expliziten Thema generiert zu haben. Im Anschluss daran wird dieses, im Fokus der forschungsleitenden Fragestellung, interpretiert. (vgl. Mayring 2010: 85) Abschließend ergänzt Lamnek noch:

> „Der Forscher soll die individuellen Darstellungen der Einzelfälle fallübergreifend generalisieren und so zu einer Gesamtdarstellung typischer Fälle anhand der Kategorien gelangen.“ (Lamnek 2005: 528)

7. Auswertung

7. 1 Umsetzung: Kategorienauswertung der Experteninterviews

Für die Interviewauswertung, nach Philipp Mayring, wurden die vier geführten Experteninterviews in Form von transkribierten Schwerpunktprotokollen als Untersuchungsmaterial herangezogen. Im Anschluss daran wurden zwanzig Auswertungskategorien formuliert. Wenn während der Materialauswertung bestimmte Textpassagen keiner dieser vorab erstellten Kategorien eindeutig zuzuordnen waren, wurden dafür kurzerhand neue Kategorien gebildet. Diese wurden im Auswertungsverlauf durch die Kennzeichnung anhand eines Buchstabens deutlich gemacht. Bevor die Interviews thematisch zusammengefasst wurden, um daraufhin die forschungsleitenden Fragen der Untersuchung beantworten zu können, wurden diese zum besseren Verständnis – ganz nach dem Vorbild von Philipp Mayring – in Form von sogenannten Ankerbeispielen aus den Texten entnommen. Dabei wurde versucht, jeden der vier Interviewpartner gleichermaßen – in zitierter Form – zu Wort kommen zu lassen.

7. 2 Ankerbeispiele der Kategorienauswertung

1) Kategorie: Jugendlicher Umgang mit Massenmedien und ihr Stellenwert

→ Jugendliche wachsen mit Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Print-Produkten und dem „längst“ etablierten Internet auf. Massenmedien gehören für Jugendliche zur täglichen Realität und sind nicht mehr wegzudenken. Demnach pflegen sie einen ganz speziellen Umgang damit.

Heinzlmaier: *„Ja das steht schon in allen Studien und zwar, dass sie damit so professionell sind, im Umgang. Also sie haben die technische Kompetenz, auf jeden Fall, sie kombinieren sie, das heißt, das Leitmedium gibt es nicht mehr. (...) Ich denke, in der Mediennutzung geht es um diese Kombinatorik und das ist heute das Relevante und Interessante.“*

Holubek: *„Grundsätzlich ist eine größere Konvergenz da. Die traditionellen Massenmedien wie Radio und Fernsehen haben sich auch in das Internet verlagert und die Jugendlichen gehen damit mehr so um, dass sie die Medien mehr „on demand“ nutzen.“*

Brousek: *„Es ist vielfältiger geworden, es ist disperser geworden, die ganze Geschichte. (...), in unserer Jugend war das so, da hat man sich vor den Fernseher gesetzt und das war es oder ein bisschen Zeitung gelesen. (...) Also das hat sich radikal verändert, das ist überhaupt keine Frage.“*

→ Medien werden von jungen Rezipienten, wie bereits erwähnt, tagtäglich konsumiert. In der Regel ist für Jugendliche der Stellenwert hoch.

Heinzlmaier: *„Massenmedien sind relevant – wenn man heute eine Untersuchung macht – sind diese nach wie vor, die wichtigsten Medien. Fernsehen, Radio und dann kommt Print – also das ist natürlich wichtig, na klar.“*

Mitschka: *„Ich glaube, dass Jugendliche immer schon alle Medien genutzt haben die ihnen zur Verfügung standen. Ich glaube auch, dass Jugendliche immer schon, wenn sie im Vergleich zu ihren Eltern mehr Medien genützt haben, (...) diese, immer wenn es so neue Dinger gab, waren Jugendliche einfach immer „earlier on top“.“*

→ Das Internet hat mittlerweile eine absolut wichtige Rolle in der Gesellschaft und insbesondere in der jugendlichen Mediennutzung eingenommen. Das Internet stellt dabei das „perfekte“ und schnellstmöglich zugängliche Informations- und Unterhaltungsmedium der Gegenwart dar.

Kallinger: *„Ich glaube tatsächlich, dass dabei Radio und Fernsehen in der jungen Zielgruppe, ähm, fast schon ergänzend ist zum Internet und dass der Umgang mit dem Massenmedium Internet vor allem die Jugendlichen zu einem schnelleren Aufnehmen von Inhalten gebracht hat. Aber auf der anderen Seite sie auch gelehrt hat, quer zu lesen und vielleicht auch nur oberflächlicher Inhalte, ja sich über Inhalte, oberflächlicher zu informieren.“*

Kallinger: *„Ich glaube, sie konsumieren es sehr stark, sie sind sehr stark davon beeinflusst. (...) Das Internet als Massenmedium das so glaube ich, das Massenmedium ist, aus dem sich die Jugendlichen vor allem ihre Informationen und Unterhaltung holen.“*

→ Zusätzlich versuchen Jugendliche, sich heute vermehrt selbst medienaktiv zu präsentieren, indem sie durch neuartige Technikformen selbst Kontent produzieren und dabei Themen ansprechen, die explizit für sie relevant sind.

Brousek: *„Und was sicherlich dazu gekommen ist und wir in den letzten Jahren beobachten ist, dass sie sich auch selber in den Medien auszudrücken versuchen. (...) Aber prinzipiell und das ist die Perspektive die wir haben, versuchen wir, Jugendliche dabei zu unterschützen, Medien zu machen und merken da auch eine Intensivierung. Und auch die Themen sind interessant. Wir haben zum Beispiel ein Jahr gehabt, da ist irrsinnig viel, da sind viele Beiträge zum Thema Mobbing gekommen.“*

Holubek: *„Es wird genutzt, aber ich glaube es ist gleich wichtig, selbst mit den Medien interaktiv umzugehen. Das ist einfach viel, viel wichtiger geworden, in welcher Form auch immer. (...) Und sich selbst darzustellen auf Facebook, sich selbst gut darzustellen und möglichst viele Freunde zu haben, genau oder Dinge auf YouTube zu stellen.“*

2) Kategorie: Massenmedien und ihr Einfluss auf Jugendliche

→ Massenmedien haben Einfluss auf Jugendliche. In welchem Ausmaß kann jedoch an dieser Stelle nicht generalisiert werden. Die individuelle Mediennutzung stellt kein klares Muster her, aus dem Antworten darauf generiert werden können. Es kommt in der jugendlichen Medienrezeption stets auf persönliche Interessen und Beweggründe an.

Mitschka: *„Die Welt, die ich für meine halte, konstatiert sich nicht zuletzt, also nicht zuletzt, sondern wahrscheinlich sogar vorrangig über Medienkonsum, ganz allgemein jetzt formuliert. Bei Jugendlichen und bei mir, wahrscheinlich Peergroups und Medien. (...) Was wir wissen, wissen wir aus Medien.“*

Heinzlmaier: *„Also das kommt darauf an, wie man die Medien primär konsumiert, (...). (...) Aber im Prinzip ist es so, man sagt generell bei Jugendlichen, oder bei jüngeren Hörern, Hörerinnen, Seherinnen und Sehern – dass eher der Unterhaltungscharakter im Vordergrund steht und nicht mehr so sehr der Informationscharakter.“*

Holubek: *„Aber das war früher stärker und das wird immer weniger, weil ich eben glaube, dass ihre eigenen Geschichten sie mehr interessieren! Das eigene Inszenieren auch, als das nachinszenieren irgendeiner Sendung usw.. Weil da ist das eigene Inszenieren einfach wichtiger für sie.“*

Kallinger: *„Ich glaube, es ist vizeverser. Ich glaube die Medien beeinflussen die Jugend, ja, aber auch die Jugend beeinflusst die Medien. (...) Weil das eine das andere immer reflektiert.“*

A) Kategorie: Unterhaltung im Fernsehen

→ Der Unterhaltungsaspekt im Fernsehen hat in der Vergangenheit stetig zugenommen. Regelmäßiger Fernsehkonsum wird dabei oftmals zur oberflächlichen Entspannung, und es wird auch vermehrt auch aus eskapistischen Gründen konsumiert.

Heinzlmaier: *„In den letzten zwanzig, dreißig Jahren hat sich das verändert, dass dieser Unterhaltungsaspekt immer wichtiger geworden ist. Also, hm, Medien, die so eine kompensatorische Funktion, im Hinblick auf diesen Druck und Stress und Anforderungen, die es in der Arbeitswelt und Bildung und Ausbildung gibt und da wird dann das Unterhaltungselement wichtig, unter solchen Bedingungen. (...) Faktum ist, dass die sozialen – ähm – die unteren sozialen Schichten, Medien eher zur Unterhaltung nützen, also das hedonistische „Saturday Night Fever" - Milieu. (...) Und in den höheren Sozialschichten, die haben eine höhere Präferenz, was den Informationscharakter der Medien betrifft."*

Kallinger: *„Naja, „Saturday Night Fever" ist zum Beispiel eine reine Unterhaltungssendung. (...) Ein Nachrichtenmagazin oder Infotainmentmagazin kann ich zwar unterhaltend gestalten, aber kann ich nicht auf einer Art und Weise aufarbeiten wie ich „Satruday Night Fever" aufarbeite. (...) Also deswegen denke ich schon, Fernsehen ist ein Unterhaltungsmedium und ein Informationsmedium. Ja es kommt halt immer auf das Format an und gerade Doku-Soaps sind Unterhaltung."*

3) Kategorie: Fernsehen und Jugendliche

→ Das Medium Fernsehen übt seit seiner Etablierung eine seltene Faszination auf seine Nutzer aus – ob jung oder alt – das Fernsehen gehört zum Alltag. Das global agierende Internet hat zwar seine Relevanz geschmälert, aber nicht völlig verdrängt.

Mitschka: *„Nachdem das Fernsehen zweifellos das Leitmedium ist, nicht nur für die Erwachsenen, die ja ihrerseits wieder die Jugendlichen prägen, sondern nach wie vor auch für die Jugendlichen, die zweifellos die meiste Zeit, wenn man an Medien denkt, mit dem Fernseher verbringen – altersabhängig – aber doch. Dann hat es natürlich gewaltigen Einfluss, und es ist überhaupt nicht egal, was dort gesendet wird und wie es gesehen wird, was dort gesendet wird."*

Heinzlmaier: *„Ich denke mir und im Prinzip habe ich den Eindruck, dass das Fernsehen, als Solches, als Ganzes, die Jugendlichen nicht in eine bestimmte Richtung beeinflusst. Also es gibt verschiedene Formate, die dann den, diesen oder jenen Einfluss haben. (...) Also, ich glaube nicht, dass das Fernsehen den Menschen in irgendeiner Form zurichtet oder so."*

B) Kategorie: Leitmedium Fernsehen

→ Geht man der Frage nach, ob Fernsehen nach wie vor *das* Leitmedium der Gesellschaft darstellt, scheint keine Einigkeit darüber zu bestehen. Dennoch wird davon ausgegangen, dass das Fernsehen heute noch bedeutend ist, aber aufgrund des Interneterfolges jedenfalls an Relevanz eingebüßt hat.

Mitschka: *„Das ist eh klar, dass es einen individuellen Unterschied gibt. Einen Unterschied, wie das im Elternhaus gehandhabt wird, einen Unterschied, wie das die Peergroups machen. (...) Aber die großen Dinge, wie der Einfluss über das Fernsehen, hat sich meiner Meinung nach nicht geändert – nach wie vor, deutlich das Leitmedium."*

Heinzlmaier: *„Ja, es nützt sich ab. Aber natürlich es ist das Leitmedium. Das Medium, das am häufigsten genutzt wird. Dem die größte Sympathie entgegengebracht wird, das jeden Tag läuft und omnipräsent ist. Überall und in jedem Zimmer steht es, aber es haben sich auch, das muss man schon sehen, die Rezeptionsweisen geändert."*

Brousek: *„Also, ich glaube an Intensität hat es auf jeden Fall verloren. Gleichzeitig, wenn man sich die Einschaltquoten anschaut, dann ist es ja beachtlich, wie hoch noch immer, speziell der ORF, bei uns vertreten ist."*

Kallinger: *„Bei den Jugendlichen glaube ich, wird das Internet stärker zum Leitmedium als das Fernsehen. Also ich glaube, dass wird sich immer mehr in diese Richtung bewegen. Wobei man ja Internet und Fernsehen nicht mehr unbedingt voneinander trennen muss."*

→ Den „Familiencharakter" hat das Medium Fernsehen über die Zeit verloren. Fernsehen hat sich demnach von einer kollektiven Freizeitbeschäftigung hin zu einem individuell genützten Medium verlagert, das oftmals nur im „Hintergrund" konsumiert wird.

Heinzlmaier: *„Das heißt, das Fernsehen wird nicht mehr kollektiv genutzt, das ist nicht mehr so ein Familienmedium, wo alle davor sitzen und das zweite, was man sehen muss, es wird stark so als Ambiente-Medium genutzt. Also es läuft irgendetwas im Hintergrund, man ist nicht so konzentriert in der Wahrnehmung. Was mir noch ganz wichtig erscheint in der Mediennutzung, was auch das Fernsehen betrifft, simultane Mediennutzung. (...) Um so jünger um so mehr simultane Mediennutzer."*

Kallinger: *„Weil die Jugendlichen eigentlich Fernsehkontent, in ihrer eigenen Zeit und dann, wann sie möchten, konsumieren wollen. Deswegen JA, Fernsehen ist dennoch ein Leitmedium, aber was ich glaube, was sich bei den Jugendlichen verändert hat ist, dass sich die Menschen nicht mehr, keine Ahnung, am Freitag Abend die gesamte Familie setzt sich zum Fernseher, wie um ein Lagerfeuer und schaut sich gemeinsam „Wetten dass?" an oder eine andere große Sendung oder Show. Sondern es konsumiert halt jeder individuell einen Kontent den er sich auch selbst zusammensucht."*

4) Kategorie: Fernsehnutzung von Jugendlichen

→ Fernsehen kann heutzutage auf verschiedenste Weise konsumiert werden. Dabei können die gewünschten Nutzungsintentionen der Rezipienten mitunter auch stark variieren. Wichtig scheint in dieser Hinsicht für Jugendliche stets der Zeitfaktor zu sein, weshalb die Fernsehindustrie aktuell vermehrt „on demand"-Produkte zur Verfügung stellen muss, um auch die Bedürfnisse der jüngeren Generation zu bedienen.

Heinzlmaier: *„Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man Fernsehen nutzen kann. Man kann es zur Informationsgewinnung, man kann es als Bildungsfernsehen benutzen, man kann es eskapistisch benutzen.*
(...) Das ist halt der Bildschirm, wo irgendwelche Sendungen stattfinden. Ich glaube nicht, dass man durch das Fernsehen, ich weiß nicht – blöd wird – oder so."

Holubek: *„Es gibt zwar diese amerikanischen Serien und da gibt's im Internet sicher auch spannendere. Und es gibt Information, politische Information und zu diesen Zwecken wird Fernsehen von den Jugendlichen wahrscheinlich auch noch genutzt. Aber immer auch „on demand"."*

→ Darüber hinaus hat sich das Fernsehnutzungsverhalten der Jugendlichen dahingehend weiterentwickelt, dass Fernsehkontent jeglicher Art oft mobil genützt wird und so Fernsehen zwangsläufig zunehmend mit dem Internet verschmilzt.

Mitschka: *„Was ich glaube ist, dass Jugendliche natürlich genauso - vielleicht ein bisschen weniger – fernsehen, als der Durchschnittserwachsene, der Pensionist. Dass sie häufiger im Internet sind und sie sich im wesentlichen gar nicht so unterschiedlich verhalten, glaube ich im Moment. Weil die jüngste Welle, diese Sache mit den sozialen Medien, ist mittlerweile so im Mainstream angekommen, (...), suchen die Jugendlichen gerade, was sie jetzt machen könnten."*

Kallinger: *„Klar, wir sind noch ein klassischer Fernsehsender, (...), aber wir stellen unseren Inhalt auch online zur Verfügung und versuchen damit, das Bedürfnis unserer jungen Zielgruppe, das heißt, der 12 bis 29-jährigen zu befriedigen, dass sie einfach in ihrer eigenen Zeit und dann wann sie möchten sich unseren Kontent anschauen können."*

C) Kategorie: Fernsehnutzungsunterschiede zwischen Erwachsenen und Jugendlichen

→ Junge Menschen wachsen heutzutage mit einer omnipräsenten Medienvielfalt auf und sind demnach sogenannte „digital natives". Sie lernen bereits früh den Umgang mit diesem Angebot und die Notwendigkeit einer Selektion. Demnach sind Medien aktuell im jugendlichen Alltag „völlig normal" und allgegenwärtig. Früheren Generationen stand noch nicht eine derartige Medienvielfalt zur Verfügung.

Kallinger: *„(...), also digital natives sind ja 12 bis 29, oder eher 12 bis 24-jährige, die sind sicher sehr stark durch das Internet geprägt, weil auch eben schon damit aufgewachsen und ich glaube, je älter man wird, desto mehr geht man seiner Prägung nach und die ist halt bei den älteren Menschen das klassische Fernsehen. (...) Und was auch ganz interessant ist das sieht man, wenn man sich die Sendungsflows auswertet, dass Jugendliche halt auch viel mehr zappen. Die scannen einfach auch durch die Art, wie sie Informationen aufnehmen in einer Minute, interessiert mich das jetzt oder nicht, und wenn es mich nicht interessiert – wegschalten!"*

→ Fernsehen scheint sich im Laufe der Zeit zu einem generationsabhängigen Medium weiterentwickelt zu haben. Gegenwärtig bestehen große Nutzungsunterschieden zwischen jüngeren und älteren Fernsehkonsumenten.

Holubek: *„Also die Jugendlichen, mit denen wir Kontakt haben bzw. was ich beobachten konnte ist, dass sie einfach das Internet mehr nutzen als die ältere Generation. Für die ist Fernsehen nach wie vor eher das Leitmedium als für die Jugendlichen. Und die Jugendlichen nehmen das eher peripher wahr – das Fernsehen – also unter anderem!"*

5) Kategorie: Bewertung von Jugendfernsehformaten („besonders bzw. weniger sehenswert")

→ Obwohl an dieser Stelle immer von der Gruppe der Jugendlichen gesprochen wird, sind Verallgemeinerungen in Bezug auf ihr Fernsehverhalten schwierig. Jugendliche konsumieren in der Regel Fernsehsendungen mit dem primären Ziel der Unterhaltung.

Dabei bewerten sie Sendungsinhalte, speziell bei Jugendsendungen, nach eigenen Maßstäben. Was dabei als „besonders oder weniger sehenswert“ eingestuft wird ist demnach völlig variabel.

Mitschka: *„Ich gehe davon aus, dass die Sendung, die am meisten von Jugendlichen gesehen wird, ist so was wie die ZIB oder die Fußballübertragung, oder die Wahlberichterstattung oder im letzten Jahr dieser Stratos – der Sprung. (...) Spannender, finde ich, wird es dann bei Überlegungen, welche Sendungen in einem stärkeren Ausmaß von Jugendlichen genützt – da sind das in erster Linie Shows, die so bisschen mit Popkultur zu tun haben, beispielsweise die Große Chance.“*

Heinzlmaier: *„Es ist total einfach, es gibt zwei Fernsehsender, die von der österreichischen Jugend bevorzugt gesehen werden. Das eine ist ORF1 und das zweite ist Pro7 und wer da vorne ist, das ändert sich monatlich. (...) Das heißt, es geht um Serien und Filme und dann erst kommen irgendwelche Talk-Formate und Show-Formate und das ganze Zeug kommt erst nachher. (...) Das heißt wieder, Fernsehen ist ein Unterhaltungsmedium, ganz eindeutig und kein Informationsmedium.“*

Holubek: *„Also was ich glaube, (...), es gibt diese amerikanischen Serien, die gerade sehr en vogue sind in einer Altersgruppe, die schon etwas älter ist. (...) Aber da gibt es einfach sehr gut gemachte und spannende Serien, die hauptsächlich über das Internet kursieren – da gibt es schon einen Trend hin, glaube ich.“*

Kallinger: *„Ich glaube die Masse Menschen will unterhalten werden, prinzipiell. (...) Also „Saturday Night Fever“ war extrem sehenswert oder so Dinge wie „Teenager werden Mütter“, so Sendungen. Man schafft halt Identifikationsfläche durch die Protagonisten. (...) Oder man schaut sich an, was sind jetzt Trends, was kommt jetzt auf, womit beschäftigen sich Jugendliche und macht daraus eine Sendung.“*

D) Kategorie: Fragmentierung des Fernsehmarktes

→ Der moderne Fernsehmarkt stellt sich aktuell so vielfältig wie noch nie zuvor dar. Es liegt förmlich eine Art Überflutung von diversen Sendungsformaten vor. Für jeden Geschmack und jedes Alter sollte etwas dabei sein. Zusätzlich verfügt heute nahezu jeder Haushalt über ein oder mehrere Fernsehgeräte und kann demnach im Durchschnitt über 100 verschiedene Sender empfangen.

Mitschka: *„Was man da als Gedanken noch anbringen kann, der ist aber auch nicht gerade neu, und zwar dass der Medienmarkt fragmentiert. Also über die Vielzahl der Medien und das ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu früher. (...) Man kann sich als Jugendlicher also, im Gegensatz zu meiner Jugend, wenn man in die Klasse gekommen ist und gesagt hat, hast du das gestern gesehen, nicht mehr sicher sein, dass alle dann sagen ja!, wenn alle sich wahrscheinlich etwas anderes angesehen haben.“*

Heinzlmaier: *„Erstens steht heute in jedem Zimmer ein eigener Fernseher und jeder, wenn er schaut, schaut sich ein anderes Programm an. Dann gibt's 150 Kanäle und das Fernsehen ist einfach total pluralisiert und individualisiert. (...) Es ist nicht mehr das Zentrum des Landes, insofern ist dieses Leitmedium schon zu relativieren.“*

6) Kategorie: Moralische Wertvorstellungen und „Saturday Night Fever“

→ Spezielle Jugendsendungen wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“ erfreuen sich aktuell großer und breiter Beliebtheit. Die Quote solcher Sendungen spricht für sich. Die Beweggründe des jungen Publikums, diese Sendung Woche für Woche zu konsumieren, variieren mitunter stark.

Mitschka: *„Medien wirken! Fernsehen wirkt daher natürlich auch und es wäre dumm zu glauben, dass Fernsehen nur dann wirkt wenn am Anfang einer Sendung groß Nachrichten drauf steht! Also wirkt natürlich daher auch „Saturday Night Fever“, oder welche Sendung auch immer. (...), egal was ich im Fernsehen sende, es wirkt immer, daher immer die Moralvorstellungen, aber auch die Vorstellungen vom Leben, was man tun könnte aber genau so, was man tun sollte, mitprägt (...). Es braucht daher Medien die pluralistische Ideen vertreten, multikulturelle und genauso integrative....“*

Heinzlmaier: *„ (...), eine Begründung warum es „Saturday Night Fever“ gibt, ist die Quote von ATV. Es ist für mich eine Sekundärausbeutung der ohnehin schon ausgebeuteten sozialen Unterschichten, bildungsfernen Schichten. Das heißt man nimmt diese hedonistischen Milieus, die keine Zukunftsperspektiven haben und im Hier und Jetzt leben. Das Einzige, was diese am Leben interessiert ist die Party, die ja eh zu keinen kulturellen Ressourcen einen Zugang haben. Und diese enteignet man noch einmal, indem man sie zu Schauobjekten für die Mittelschicht verwertet, ja oder vielleicht auch noch für die Angehörigen ihrer eigenen Schicht. (...) Das ist an und für sich ein verwerfliches Unterhaltungsformat, finde ich.“*

Brousek: *„Ich glaube das eigentlich nicht! Ich glaube, dass wenn sie sich damit befassen, wenn sie sich das anschauen, dass das ein sehr oberflächliches Darüber gehen ist und sie sich dann sehr wohl einen eigenen Weg suchen. Also bei den Meisten glaube ich nicht, dass das nachhaltige Schäden verursacht.“*

Holubek: *„Also ich denke auch, man kann, wenn man eine Spur Medienkompetenz hat, kann man durchaus einen kritischen oder distanzierten Zugang zu den Sendungen haben und trotzdem den Unterhaltungswert schätzen!“*

Kallinger: *„Nö! Also es ist tatsächlich so, dass wir eine Jugendkultur oder die Jugend wiedergeben und ich glaube jetzt nicht, (...), dass sich jemand eine Staffel „Saturday Night Fever“ anschaut und dann mehr ausgeht, mehr Alkohol konsumiert oder heftiger feiert als vorher. Also ich glaube, dass eher beim Zuseher ausgelöst wird entweder - Aha, krass das habe ich letztes Wochenende auch erlebt oder zum Glück ist mir das noch nicht passiert oder haha schau mal, wie doof der ist, hätt er nicht so viel trinken sollen, zum Beispiel, oder er hätte halt das Mädl nicht so blöd....Also eine Mischung aus Voyeurismus, Schadenfreude und Identifikation. Und ich glaube die Jugendlichen haben „Saturday Night Fever“ beeinflusst und nicht umgekehrt! Es spiegelt was wieder, aber wir schaffen mit „Saturday Night Fever“ keine Jugendkultur und keinen Zeitgeist, wir spiegeln den wider.“*

E) Kategorie: Moralische Auseinandersetzung im Jugendalltag und „Saturday Night Fever“

→ Die Antwort auf die Frage, ob Sendungen wie „Saturday Night Fever“ Auswirkungen auf Jugendliche und ihr moralisches Verständnis haben oder ob die Sendung lediglich zur Belustigung konsumiert wird, ist erneut schwer zu generalisieren. Bestimmte Aspekte der Sendung erzeugen bei manchen einen Wiedererkennungswert, was offenbar den Reiz der Sendung ausmacht.

Heinzlmaier: *„Nein überhaupt nicht, wenn nicht im Gegenteil. Also ich glaube, die einen werden bestätigt, die aus dem Milieu kommen. Denen wird vorgeführt, wenn man sich zum Beispiel diesen Charakter der Tara anschaut, die werden bestätigt darin, wenn du dir deinen Busen machen lässt und wenn du dir im Sexshop die Kleidung besorgst und dich so verhältst – (...) – dann wirst du dafür belohnt. (...), aus einer höheren Milieuschicht, lachen sich tot darüber. (...) Das heißt, es bewirkt nur Schlechtes, wenn es etwas bewirkt!.“*

Kallinger: *„Einzelne sicher, aber ich glaube die breite Masse nicht. Aber natürlich gibt es Einzelne, das kann ich auch aus Zuseher Zuschriften sagen, die sagen „Ok, Ihr sagt’s so feiert Österreichs Jugend, ich mach das ganz anders, kommt’s einmal bei mir vorbei und schaut’s Euch an wies bei uns geht!“. Ja. Aber ich glaube die breite Masse identifiziert sich schon damit. Und die findet das schon lustig!“*

7) Kategorie: Moralisches Handeln in bevorzugten Jugendsendungen

→ Moralisches Handeln scheint für Jugendliche in Bezug auf ihre bevorzugten Fernsehformate keinen allzu großen Stellenwert einzunehmen. Fakt scheint zu sein, dass Jungrezipienten diese Formate zumeist als oberflächliche Unterhaltungsformate betrachten, ohne das Verhalten der Protagonisten moralisch zu werten.

Mitschka: *„Ich glaube, der Grund warum es diese Sendung gibt, ist, dass die Produzenten möglichst hohen Gewinn machen, erstens. Ich glaube zweitens, oder erlaube mir als Mediennutzer das Urteil, dass ich diese Sendung für eine halte, (...) deren Wirkung also eine ist, die mit meinen Wünschen für Medienwirkung in keinstem Fall, in keinster Weise übereinstimmt. Ich wünsche mir Sendungen, (...), – die so etwas vermitteln wie Respekt als grundlegende Haltung, Toleranz als grundlegende Haltung, Neugier als grundlegende Haltung und dergleichen mehr und ich vermag nichts davon in dieser Sendung zu erkennen."*

Heinzlmaier: *„Also ich glaube (...), dass in der Tradition der cultural studies gedacht, dass alles irgendwie hochkreativ ist und was für einen Wert hat. (...) Ich muss ganz ehrlich sein, ich halte all das für einen „Schaß"(Blödsinn), wenn man das ehrlich sagen darf. Ich denke, diese cultural studies haben heute letztlich eine ganz unkritische Position gegenüber den Rezipienten. Der Rezipient ist immer heilig und alles was er macht ist irgendwie wertvoll.*
(...) Dieses unkritisch affirmative, was den Alltagsverstand betrifft und wie er sich verhaltet, das wird einfach, einfach einer kritischen Wissenschaft nicht mehr gerecht."

Kallinger: *„Ich glaube, es wird als Unterhaltung angesehen. Ich glaube, es ist nicht mehr und nicht weniger. Und ich glaube jetzt nicht, nur weil die Tara in „Saturday Night Fever" sich ihren Busen hat machen lassen, dass fünf andere Mädchen jetzt auch zum Worsek gehen und sich den Busen machen lassen."*

8) Kategorie: Allgemeiner Stellenwert von Moral in der Jugend

→ Moralische Aspekte im eigenen Leben und Umfeld spielen für Jugendliche heute nach wie vor eine wichtige Rolle. Es kommt zwar zu Verschiebungen, bedingt durch soziale und gesellschaftliche Veränderungen, aber die junge Generation bemüht sich scheinbar wieder darum, „traditionellen Werten" in ihrem Leben Raum zu geben und sich auch daran zu orientieren.

Holubek: *„Total - das kommt immer wieder vor. (...), naja Moral ist, wie Sie sagen, ein sehr großer Begriff, aber es geht schon um Ethisches, es geht zum Beispiel um Freundschaft und Mobbing ist zum Beispiel auch ein moralischer Begriff. (...) Das sind Themen!"*

Kallinger: *„Ich glaube, dass Werte, dass die Jugendlichen sich wieder zu traditionellen Werten zurückziehen. Sieht man ja – die Volksmusik wird wieder hipp bei den Jugendlichen, Familie wird wieder groß geschrieben, traditionelle Rollenbilder werden wieder gerne gelebt. (...) Dadurch, dass wir in einer multikulturellen Gesellschaft, auch in Österreich, wenn auch weniger, leben, werden halt glaube ich, auch Moralvorstellungen wie Toleranz oder Intoleranz, eben Jugendliche mit solchen Moralvorstellungen stärker konfrontiert und auch durch andere Kulturen sehr stark beeinflusst.“*

→ Vor allem beim Thema „moralische Werte“ kann es aktuell mitunter zu Definitions- und Verständnisunterschieden zwischen der jüngeren und der älteren Generation kommen.

Kallinger: **„***(...) Die sich vielleicht nicht ausgehen mit den Moralvorstellungen eines Sechzigjährigen, aber die unter dem Strich, wenn man das aufbricht, genau dieselben sind. Das ist ein Generationenkonflikt. (...) Also das ist ja auch nichts Neues was wir da abbilden!“*

→ In der Vergangenheit ist immer wieder über den kontroversiellen Begriff des „Werteverlustes“ der jungen Generation gesprochen worden. Ein Terminus, der in der Gesellschaft, aber auch in Teilen der Wissenschaft, für Diskussionsstoff sorgte.

Heinzlmaier: *„In einer individualisierten, hochgradig individualisierten Gesellschaft verschieben sich auch die Werte und traditionelle Werte werden dann, was man unter Anführungszeichen unter Moral subsumiert. Und heute hat das einen Wert, was dem Individuum in seinem Bestreben sich selbst zu verwirklichen, nützt. Das heißt im traditionellen Sinn moralisches Verhalten, verliert deswegen an Bedeutung, weil es nicht rational ist, sich so zu verhalten, weil man damit keinen Erfolg hat. (...) Es ist so was wie ein egozentrischer Utilitarismus, ein egozentrisches Nützlichkeitsdenken, ja und das geht mit Traditionswerten und Moralbegriffen schwer in eins, das muss man schon sagen.“*

Kallinger: **„***(...) Also ja, ich glaube es gibt Moral und dieser Moralverfall in der Gesellschaft – die Moral ändert sich, ja – aber es gibt keinen Moralverfall in der Gesellschaft, das sehe ich überhaupt nicht so.“*

9) Kategorie: Jugendlicher Umgang mit Sendungen wie „Saturday Night Fever“ (reflektiert, interpretiert oder adaptiert)

→ Der Umgang mit Doku-Soap-Sendungen wie „Saturday Night Fever“ scheint oberflächlich und in der Regel wenig reflektiert zu sein. Ob diese Formate dabei auch ernsthaft interpretiert bzw. im eigenen Leben adaptiert werden, scheint demnach fraglich.

Mitschka: *„Ich mag den Zuschauern und Zuschauerinnen von „Saturday Night Fever“ nicht prinzipiell Reflexionsfähigkeit absprechen – wie schon gesagt, gibt es sicher – aber Format inherent ist es nicht. (...) Ich wüsste nicht, welche Szene darin so gestaltet ist, dass sie richtiggehend dazu einlädt – nein das tut es nicht! (...) Es wird Leute geben, die drüber reden, ich glaube nicht, dass das Format dazu einlädt zum reflektieren – im Sinn von die Leute sagen mehr als „hihihi – es war lustig“. (...) Interpretiert wird auch immer alles, das ist ja gar keine Frage. Wir Menschen sind ja große Enträtsler. Ich glaube nicht, dass dieses Format das in besonderer Weise fördert. (...) Wenn Sie unter adaptiert verstehen, dass die Leute es für ihr eigenes Leben anwenden oder dergleichen – dann glaube ich auch nicht, dass dabei bei der Mehrheit der Nutzer und Nutzerinnen etwas Wünschenswertes heraus kommt!“*

Heinzlmaier: *„Man schaut sich halt gerne die Loser an, um sich in seinem sozialen Status bestätigt zu finden. Moralische Reflexionen gehen davon null Komma Josef aus. Ich wüsste auch nicht, was man daran moralisch reflektieren sollte. (...) Ja, aber was dort vorgeführt wird, ist der hedonistische Mainstream – der wird vorgeführt – und so sind die. Da wird nichts reflektiert oder so und vor allem „Saturday Night Fever“ bestätigt das auch noch – du kannst Spaß haben, wenn du so bist, also mach es! (...), da werden Vorschläge unterbreitet, wie man das Leben leben kann, insofern werden sie interpretiert und adaptiert. Das heißt, das fängt schon etwas mit dem Menschen an, der sich das anschaut, etwas bewirkt es.“*

Brousek: *„(...), dass sie sich schon kritisch mit so Soaps und so Sachen auseinandergesetzt haben und versucht haben, diese nachzustellen, aber in einer lustigen Art und Weise. Also distanziert davon, analytisch, mit Humor und das deutet schon daraufhin, dass man sich kritisch damit auseinandersetzt, sonst würde man das doch eins zu eins kopieren.“*

Holubek: *„Das ist sicher der Königsweg, also zu verstehen, wie Medien funktionieren. (...) Das heißt, selbst kreativ damit umzugehen und kritisch zu reflektieren, dass zum Beispiel eine Realitysoap das ist, was es ist und ein bisschen die Hintergründe zu kennen.“*

Kallinger: *„Also klar, den Alltag reflektieren wir extrem. Interpretieren – ja ein bisschen. Adaptieren...die Kernaussage nicht, nein! Aber klar adaptieren wir einzelne Szenen, damit sie filmischer sind, aber die Kernaussage wird nicht adaptiert!“*

10) Kategorie: Identitätsbildung von Jugendlichen und „Saturday Night Fever“

→ Ob Fernsehformate dieser Art identitätsstiftend und prägend auf ihre Konsumenten wirken und deren Konzepte beeinflussen lässt sich nicht eindeutig festmachen.

Mitschka: *„„Saturday Night Fever", sogenannte scripted reality, also das ist ja – nicht echt – was da passiert. (...) Also die Leute sagen nicht mehr ich habe einen 5er im Zeugnis, sondern die sagen, ich habe eine Fünf gekriegt. So, also. Das sagen die ja nicht, weil irgendein Nachrichtensprecher das sagen würde, das sagen die, weil es in den Spielfilmen, Serien, Shows usw. so vorkommt. Natürlich wirkt Fernsehen identitätsstiftend! (...) Auch ich lerne ja, wie ich mich als Mensch verhalten könnte, was ich eigentlich selbst bin und wie ich mich in dieser Welt verorten, nicht zuletzt über Medien. (...) Also man muss sich, glaube ich, sehr viel überlegen wenn man Fernsehen macht, weil es so vielschichtige Wirkungen hat. Eben unter anderem auch Identitätsstiftung. Und wenn jetzt mein einziger Beitrag zur Identitätsstiftung der ist, dass ich Komasaufen als „lustig" darstelle, wird halt eine andere Art von Identität herauskommen, als wenn ich – weiß ich nicht – Solidarität, jemandem helfen oder mitlachen, anstatt über andere propagiere."*

Heinzlmaier: *„Es bestätigt einerseits eine bestimmte Rollenpraxis. (...) Da wird wieder ein bestimmtes Muster des Freizeitverhaltens vorgeschlagen und anhand dieser Leute demonstriert. Das heißt, es wird damit gesagt, das ist ok und das, ist das was der Jugend zusteht, was den jungen Menschen zusteht – sich in der Freizeit bis zur Besinnungslosigkeit zu besaufen und das Zentrum des Freizeitvergnügens ist nicht anderes als das andere Geschlecht! (...) Man kann also nach Hause gehen und den Eltern sagen – warum musst du jedes Wochenende so angesoffen sein – „Das ist heute so, das machen alle so!". Insofern hat das also einen Einfluss auf, wie sagt man, das Verhalten und es legitimiert auch ein bestimmtes Verhalten, finde ich."*

Brousek: *„Also ich glaube, dass das in einem ganz bestimmten Alter eine Wichtigkeit hat, dass ich mir so einen Blödsinn anschaue und das dann aber verfliegt. (...) Ich glaube, dass sich das sehr rasch verflüchtigt und keinen so nachhaltigen Eindruck hat."*

Kallinger: *„Ich glaube, Medien allgemein beeinflussen Jugendliche mit. Ich glaube, im speziellen dass in „Saturday Night Fever" – das habe ich vorher schon gesagt – ein Mädchen, wie die Tara, die auf die Idee kommt, sich in „Saturday Night Fever" den Busen machen zu lassen, hat sich das ziemlich sicher schon vorher überlegt, bevor wir so was ausgestrahlt haben. Und ein Mädchen, dass das überhaupt nicht interessiert wird das wegen der Tara trotzdem nicht machen. Aber ich glaube, natürlich prinzipiell, Rollenbilder und Verhalten, spiegeln. Natürlich! (...) Es geht immer darum, wie das Medium damit umgeht und wo es seinen Fokus hinlegt und wo man damit sozusagen die Menschen beeinflusst."*

11) Kategorie: Allgemeiner Stellenwert von Identität in der Jugend

→Die eigene Identitätssuche stellt nach wie vor einen Schlüsselbegriff in der Pubertät dar und verliert auch im Erwachsenenalter nicht an Relevanz. Die Frage, wer man selbst ist bzw. sein will, muss jeder individuell beantworten.

Mitschka: *„Na klar. Ich glaube nicht, dass es einen großen Unterschied gibt zu vor 20 Jahren. (...), wenn überhaupt, glaube ich werden Jugendliche schlauer, weil das verfügbare Wissen größer geworden ist – wenn überhaupt, glaube ich wachsen sie multikultureller und diesbezüglich verständnisvoller auf, als vor dreißig Jahren. Ich glaube sie sind im Schnitt weitaus wohlhabender als früher. (...) Ich glaube sie leben zum Teil ängstlicher auf, was ein interessantes Paradoxon ist, weil trotz wachsenden Wohlstandes die Zukunftsangst steigt, das hat viel mit dem Diskurs zu tun – dem Medialen. Aber was sicher nicht stimmt ist, dass Jugendliche heute weniger oder mehr an Identität denken als früher.“*

Heinzlmaier: *„Das ist keine Frage der Identitätsfindung, es ist eine der Sozialisation und Selbstsozialisation. (...) Jeder Mensch braucht einen Identitätskern, um den er herum gebaut ist, da kann man noch soviel mit Masken spielen oder flüchtigen Performances und irgendwelchen Charaktermasken, diese ganzen Rollenspiele, mit Theater und Bühne.*
(...) Und dieser stabile Kern müssen einfach sein, handlungsleitende Werte, an denen man das eigene Leben orientiert und ausrichtet und das ist einfach notwendig. (...) Wenn das in unserer Zeit nicht mehr möglich ist, dann ist in der Folge Gemeinschaft und Gesellschaft nicht mehr möglich.“

Kallinger: *„Ja sicher! (...), aber das ist ja grundsätzlich die Pubertät. Natürlich versucht man Identifikationsflächen zu finden, eine Identität zu finden, hat Idole, will in der Gruppe anerkannt sein, also all die Themen. (...) Das ist etwas Urmenschliches, nicht einmal was Gesellschaftliches, sondern was Urmenschliches eine Identität zu finden.“*

F) Kategorie: Rollen- und Vorbilder in „Saturday Night Fever“

→ Junge Menschen brauchen Rollen- und Vorbilder, um sich an ihnen zu orientieren. Ob die Protagonisten der Sendungsreihe „Saturday Night Fever“ dafür geeignete „Idole“ darstellen, muss jedoch jeder Zuseher persönlich entscheiden.

Heinzlmaier: *„Ich glaube, man muss unterscheiden zwischen der Identität und einer sozialen Rolle. (...) Eine soziale Rolle kann ein Mensch annehmen, wenn er eine stabile Identität hat. (...) Und wenn man sich „SNF“ anschaut, dann haben die alle eine einzige Rolle die sie spielen können und ich glaube, sie sind völlig identisch, aber das ist auch gleichzeitig das Elend dieser Leute. Das sie nichts anderes sein können als „Saturday Night Fever“. (...) Und das ist wieder das triste daran. (...) Und als Zuschauer bekommt man nur mit, dass sich alles nur zwischen dem Hotelzimmer und der Diskothek abspielt, eigentlich das Leben.“*

Kallinger: *„(...), und in der Pubertät hat man schnell einmal den Traum, man möchte berühmt werden und geht jetzt schnell einmal in das Fernsehen und lässt sich da einmal abfilmen, lässt sich da, stellt sich da auch selbst dar, spielt vielleicht auch eine Rolle und dann kriegt man Aufmerksamkeit. (...) Aber ich glaube nicht, (...), dass wenn jemand mit der Tara, ein Mädchen mit sechzehn, das ganz anders drauf ist, wie keine Ahnung Skater ist oder in einer Jugendkultur verhaftet, die mit diesem tussigen von der Tara jetzt zu tun hat, plötzlich so sein will, wie die Tara. Da gibt es einfach eine ganz genaue Zielgruppe von Mädchen und das ist, glaube ich, schon eher die breite Masse, die einfach die Tara anspricht. Ja und der bedienen wir uns einfach auch, damit wir unsere Sendung unterhaltsam gestalten können."*

G) Kategorie: Unterschiede bei Vorbildern - „Weltstars" vs. „heimische Starlets"

→ Die mediatisierte Welt, in der wir leben, erlaubt es uns mit Leichtigkeit, nahezu alles über das Leben berühmter Menschen in Erfahrung zu bringen. Welche Personen für Jugendliche Vorbildcharakter haben, ist nicht generalisierbar, da unterschiedliche Interessen dafür entscheidend sind.

Heinzlmaier: *„Ich finde den Vergleich mit Drew Barrymore sehr gut, weil Drew Barrymore ist ein Ideal. Und ein Ideal ist ja fast im platonischen Sinn, dass kann man nie erreichen aber dem kann man sich anzunähern versuchen, sich daran orientieren. (...) Aber die Leute, die in „Saturday Night Fever" mitwirken sind keine Ideale, sondern das sind einfach Menschen wie du und ich. (...) Das heißt, die Leute in „Saturday Night Fever", die dort auftreten, sind so triviale Charaktere und lebensecht, dass sie sich zum Ideal überhaupt nicht eignen. Anhand dieser rolemodels, so nennt man das, kann man sich nicht entwickeln."*

Kallinger: *„Naja, sie sind halt greifbarer, aber ich glaube, Mädchen, die auf die Tara stehen, stehen auch auf die Kim Kardashian. Nicht das ich jetzt die Tara gleichstelle mit der Kim Kardashian oder der Paris Hilton, aber eine Paris Hilton ist eine Grundlage für die Tara. Also ohne diesen It-Girls Begriff, den die Paris Hilton massentauglich gemacht hat, würde man sich ein bisschen schwer tuen mit der Tara, weil man sie halt in kein Kasterl sperren kann und das braucht halt der Mensch immer, um es greifbar zu machen. (...) Aber ich glaube, regionale und internationale Stars macht doch nochmal einen Unterschied. (...) Ich glaube, dass die Identifikation mit jemanden aus dem eigenen Land sicherlich nochmal einfacher ist. Aber die Leute oder die Prominenten aus dem eigen Land werden wahrscheinlich auch weniger auf ein Podest gestellt, wie zum Beispiel Stars aus Amerika, weil die noch viel weiter weg sind, da kann man sich noch besser hineinträumen."*

12) Kategorie: Progressiv fortschreitender Gesellschafts- und Medienwandel und Jugend

→ Der gesellschaftliche Wandel hat viele Veränderungen und Neuerungen mit sich gebracht. Medien, als Teil der Gesellschaft, sind naturgemäß auch davon betroffen. Demnach musste der Fernsehmarkt einen Weg finden, darauf zu reagieren. Wie Jugendliche in ihrer Fernsehrezeption dann damit umgehen, stellt eine komplexe und weitreichende Fragestellung dar.

Mitschka: *„Erstens: Medien und Gesellschaft beeinflussen einander, ich halte das für eine Art Kreislauf. Zweitens: Diese Einflüsse sind unerhört vielschichtig. (...) Eine Gesellschaft, in der Leute – ähm – sozusagen ununterbrochen durch Arbeit dafür sorgen müssen, dass sie Miete zahlen, etwas zu Essen haben, Kinder groß ziehen können, wird andere, einen anderen Medienkonsum nach sich ziehen, als eine solche Gesellschaft, in der die Leute mehr Zeit haben, rosige Zukunftsaussichten und dergleichen. (...) Also ich glaube, die Frage nach dem Zusammenhang von Medien und Gesellschaft ist eine sehr komplexe.“*

Heinzlmaier: *„Natürlich haben wir heute nicht mehr das Fernsehen wie es vor 50 Jahren war, aber trotzdem ist es so, das man durch das Fernsehen Einblick kriegt in Lebenswelten, die sehr unterschiedlich zum eigenen Lebensstil, der eigenen Lebenskultur, sind.“*

Holubek: *„Ich glaube, dass es für die Jugendlichen als „digital natives“, für die war das Internet ja da, das ist nichts Neues, sondern die Leben einfach in dieser Welt und gehen damit ganz anders um, als wir zum Beispiel. Insofern ist das für sie Kulturraum, Lebensraum, mit dem sie viel selbstverständlicher umgehen, als ältere Erwachsene.“*

Kallinger: *„Also ich glaube, Jugendliche können einerseits damit umgehen weil sie damit aufwachsen, mittlerweile, also ich glaube, einfacher als ältere Menschen. (...) Die Kommunikation hat sich halt sehr stark verändert. Aber Jugendliche können damit umgehen, weil sie es ja auch nicht anders kennen. Und auf der anderen Seite, was ich auch schon früher angesprochen habe, schlägt dann das andere Extrem auf, nämlich das Besinnen auf sehr traditionelle Werte. (...) Wo sie halt einen Spagat hinkriegen oder halt nicht. Der Druck auf sie ist sicherlich extrem.“*

13) Kategorie: Zusammenhang von sozialem und medialem Wandel

→ Ob der bereits angesprochene Medienwandel durch den sozialen Wandel in Gang gesetzt wurde oder umgekehrt stellt ein kontroversielles Thema dar.

Heinzlmaier: *„Also ich bin ja der Auffassung, da kann man wieder streiten, aber ich denke, dass der gesellschaftliche Wandel eine Folge der Medien, des Medienwandels ist. Ich bin sehr beeindruckt von McLuhan der gesagt hat, „Das Medium macht in Wirklichkeit, formt das Zusammenleben der Menschen!". (...) Da wird eigentlich die Vielfalt des menschlichen Seins demonstriert. Und das ist das Fernsehen und es wirkt auch durchaus sozial vermittelnd."*

Brousek: *„Das ist eine Interaktion, natürlich. Ich glaube, dass die gesellschaftlichen Begebenheiten sehr wohl die Medien mitbestimmen und nicht umgekehrt."*

Kallinger: *„Also ich glaube tatsächlich, die Gesellschaft beeinflusst die Medien. Die Medien picken sich halt bestimmte Themen heraus, die halt interessant sind, aus denen man halt was machen kann und spielen das der Gesellschaft zurück. Und dann legt die Gesellschaft ihren Fokus auf das, was ihr zurückgespielt wurde."*

14) Kategorie: Jugendsendung „realitätsnah" und „richtungsweisend"

→ Menschen glauben seit jeher „was sie sehen" und halten das für real. Diesen Umstand benützt das Medium Fernsehen, um scheinbare Realitäten abzubilden. Ein „Irrtum", dem häufig nicht nur Jugendliche, sondern auch Erwachsene unterliegen.

Heinzlmaier: *„Ich habe ja die Befürchtung, dass die Menschen glauben, dass das was im Fernsehen gezeigt ist wahr ist. Da ist natürlich nichts wahr. Alles was in „Saturday Night Fever" gezeigt wird sind Inszenierungen und weil ich zuerst gesagt habe das sind Vorschläge wie man Erfolg haben kann – man kann so natürlich keinen Erfolg haben. (...) Der Mensch glaubt, was er gesehen hat – ich hab's gesehen! Unterscheidet nicht, ob er das auf der Straße sieht oder im Fernsehen und weiß nicht, dass das Medium Fernsehen eine bestimmte Perspektive herstellt und dass es immer auf die Perspektive ankommt! (...) Es wäre ja interessant zu sehen, was in „Saturday Night Fever" nicht gezeigt wird. Ich glaube, das wäre ja das Interessante und nicht das was gezeigt wird."*

Holubek: *„(...), unsere Aufgabe ist es, Lehrer dabei zu unterstützen, das Medienkompetenz in der Schule von den Schülern erreicht werden kann. Und aus meiner Sicht ist das eine wichtige Voraussetzung, um Fernsehen oder die Realityshows als das zu sehen, was sie de facto sind, und auch kritisch hinterfragen zu können und sich selbst distanzieren zu können."*

Kallinger: *„Ich glaube sehr realitätsnahe, sonst würden sie, sie nicht anschauen! Also ich glaube, das ist tatsächlich, wir spiegeln schon sehr stark eine Art von Jugendkultur wider und deswegen funktioniert es auch. Weil eine ganz starke Identifikationsfläche geschaffen wurde mit diesem Format."*

15) Kategorie: Informationen und Lebensmuster der Sendungen „real“ oder „fiktiv“

→ Jugendliche stellen in der Regel eine leichter zu beeinflussende Gruppe als Erwachsene dar, weshalb angenommen werden könnte, dass sie aus dem Fernsehen stammenden Informationen und Lebensmuster als aktuelle Jugendkultur empfinden und als real erachten. Damit liegt der Schluss nahe, dass Sendungen wie „Saturday Night Fever“ Rollenbilder der österreichischen Jugend prägen.

Mitschka: *„Also ich glaube, (...), die Mehrheit die das sieht hält das für real. Ich glaube, wir haben mittlerweile alle gelernt, dass amerikanische Fernsehserien in Österreich nicht so sind aber man darf die Wirkung von so etwas nicht unterschätzen. (...) Aber na klar, all diese Sendungen wirken, wirken ganz deutlich und sind prägend oder mitprägend. (...) Aber die Welt wäre mit Sicherheit eine andere, würden sich die Leute ausschließlich „Saturday Night Fever“ anschauen.“*

Heinzlmaier: *„Ich stelle mir vor, dass der Großteil des Fernsehens Unterhaltung ist für die Leute, also richtungsweisend wird es nicht sein. Es wird nicht so sein, wenn ein Mensch ein gläubiger Mensch ist und am Sonntag in die Kirche geht und sich die Sonntagspredigt anhört und man dann sagt, das ist richtungsweisend für den, dann kann ich das nachvollziehen aber beim Fernsehen glaube ich das nicht.“*

Holubek: *„Der Sinn einer Medienerziehung in der Schule ist schon, zum Beispiel bei sowas wie „Saturday Night Fever“ zu erkennen lernen, dass das einfach kein Teil der Realität ist, dass das geskripted ist und dass das dabei nicht die Realität abgebildet ist.“*

Kallinger: *„Nein, nein das ist schon real und das wird auch als real dargestellt und es ist tatsächlich auch real.“*

16) Kategorie: Infotainment

→ Infotainment ist ein Begriff, der sich aus Information und Entertainment zusammensetzt. Er wird im Fernsehen häufig als Stilelement eingesetzt, weil man sich dadurch ein jüngeres Publikum erhofft.

Mitschka: *„So etwas gibt es zweifelslos. Ich halte überhaupt die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information, sind schwimmend. Beides sind ja Entscheidungen, die die Rezipientin oder der Rezipient trifft. (...) Also ich kann mich über eine Unterhaltungssendung auch informieren oder informiert fühlen, ja und über Information auch unterhalten und manchmal kriege ich das eine oder andere auch nicht mit und geschehen tut es trotzdem!“*

Heinzlmaier: *„Ja, zum Beispiel Stefan Raab mit seiner Politikshow, (...) das ist halt Infotainment. Aber da ist die Frage, ob das eigentlich überhaupt noch Infotainment ist, oder ob das nicht nur noch Entertainment ist, weil das, was heute alles als Infotainment qualifiziert wird, hat ja mit Information gar nichts mehr zu tun, also insofern ja.“*

Brousek: *„Naja, das ist das, was wir täglich serviert bekommen (lacht). Und Jugendliche bekommen das auch serviert, hören aber wahrscheinlich ein bisschen weniger zu. Aber für mich ist es schon erschreckend, wie die Nachrichtensendungen generiert sind im Laufe der Jahre. (...) Das finde ich gar nicht mehr Infotainment, da würde ich einen anderen Ausdruck nehmen, wo man völlig platte Informationen noch mit Bildern quasi unterstützt, aber eigentlich null Information bietet. Null Information!“*

Holubek: *„Und es ist dieses Reißerische natürlich auch. Man muss, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu binden, müssen immer größere Katastrophen, also „only bad news, are good news“, kommen und je reißerischer das aufgemacht ist, um so mehr Zuseher bleiben halt picken.“*

Kallinger: *„Ja klar, Infotainment ist ja aus Information und Entertainment entstanden und reine Informationssendungen sind bei den Jugendlichen, wenn man sich das genau auswertet, in der Fernsehform – es gibt halt Versuche wie die ZIB 24, ZIB 20 und so – halt schneller, kompakter Inhalte zu schaffen. (...) Informationen schnell aufnehmen, wiedergeben, vergessen, nicht darüber reflektieren und Infotainment ist halt ein bisschen etwas, das in diese Richtung geht. (...) Das ist auch sicher etwas, was den Zeitgeist widerspiegelt und Infotainmentsendungen sind eher auf Jugendliche, also auf jüngere Menschen, Zielgruppe 12 bis 29, zugeschnitten.“*

17) Kategorie: Fernsehtrends und Jugend

→ Im Verlauf der letzten zehn Jahre hat eine inhaltliche und technische Weiterentwicklung zu Veränderungen am Fernsehsektor geführt. Das hatte Auswirkungen auf die österreichische Fernsehlandschaft, die Programmgenres und Sendungsformate.

Mitschka: *„Irgendwann ist dann jemand draufgekommen und hat gesagt, wir könnten schauen, dass wir mit Unterhaltung möglichst nahe am wirklichen Leben sind und das hat man dann halt skripted reality genannt. Und auch an dieser grundlegenden Idee ist an sich nichts Böses aber das kann man völlig neutral halten. Ich glaube es gibt gut gemachte solche Produkte und Produkte, die auch etwas nützen können. (...) Ja, ich glaube Schnitte sind schneller geworden, manchmal ist es frecher geworden, manchmal weniger frech und es ist aber auch nicht so, dass man da eine bestimmte Tendenz für immer festhalten kann und dass die jetzt für alle Sendungen auf einmal gelten würde. (...)*

Man hat kommerzielle Sender zugelassen unter der Idee, dann gibt es ganz viele verschiedene Dinge, sondern hat stattdessen eine Vielzahl von Sendern ermöglicht die, man könnte jetzt böswillig das Gegenteil von Vielfalt also Einfalt sagen, das will ich aber nicht tun, also eine stete Wiederkehr desselben Prinzips anbieten."

Heinzlmaier: *„Ich glaube, es gibt ja heute keine Jugendsendungen mehr. Das ist ja interessant, früher hat es Sendungen gegeben mit Magazincharakter. (...) Nachdem damals das Konzept von Jugend dahinter gestanden ist, das ja so heute nicht mehr existiert. (...) Das heißt, es ist alles breitest ausdifferenziert worden und jetzt macht man halt Spartenprogramme für einzelne Zielgruppen der Jugend. Deswegen gibt es so was wie „Saturday Night Fever". (...) So jetzt wird diese Bevölkerungsgruppe adressiert, damit und somit entstehen solche Sendungen. Man sagt, für die mache ich was und gleichzeitig kann ich für die Mittelschicht auch was tun, weil die lacht sich darüber tot. ATV ist groß geworden mit dieser Sendung, das war sicher ein Schlüsselformat."*

Brousek: *„Alleine wenn du dir die Einstellungen anschaust, wie lange die vor zwanzig Jahren gedauert hat, mit wie wenig Schnitten man ausgekommen, ist um eine Geschichte zu erzählen. Und heute geht es nur noch so, bam bam bam, teilweise so, dass du gar nicht mehr mitkommst und die Schnitte so kurz sind, dass du die gar nicht mehr registrieren kannst, nur damit ein Tempo erzeugt wird, das du nur noch als Tempo wahrnimmst und nicht mehr als Information. Da wird es auch wieder eine Entschleunigung geben."*

Holubek: *„Und die Formate sind auch zum Teil billiger geworden. Es gibt ja nichts billigeres, als „Saturday Night Fever". Das kostet ja de facto nichts, du brauchst einen Redakteur, du brauchst ein paar Kamerateams wahrscheinlich, aber sonst hast du einfach ein sehr, sehr billiges Format."*

18) Kategorie: Voyeuristischer Aspekt in Jugendsendungen

→ Der voyeuristische Aspekt im Fernsehen und insbesondere in Jugendformaten nimmt sukzessive zu und gilt als wesentliches Unterhaltungsstilelement. Die Neugier hinsichtlich der Lebensumstände anderer scheint dabei die treibende Kraft zu sein.

Mitschka: *„Ich weiß nicht, ob ich diese These teile in Bezug auf alle Jugendsendungen. (...) Wenn ich hergehe und sage es gibt voyeuristische Sendungen und es gibt Leute die sich das gerne anschauen, dann finde ich daran nicht weiter etwas Verwunderliches. (...) Die Frage ist aber, was wir als Gesellschaft wollen und für wünschenswert halten, was wir fördern und was wir regulieren. (...) Ich halte es aber nicht für solch einen Unterschied, dass es heißt, heute sind die Jugendlichen ganz anders als früher, das glaube ich nicht."*

Heinzlmaier: *„Also der ist ganz wichtig. (...) Natürlich, sozialer Voyeurismus und die Freude am Scheitern von Menschen, also zum Beispiel die sozialen unteren Schichten freuen sich natürlich darüber wenn einer den Aufstieg versucht und nicht schafft, wie man selbst. (...)*
Ich bin nichts geworden und halte mich still und der versucht da rauf zu kommen, was bildet der sich ein. Das sind die Folgen wenn man zu hoch hinaus will.“

Holubek: *„Fernsehen hat immer schon voyeuristischen Charakter gehabt. Es hat früher zum Beispiel diese versteckte Kamera gegebenen, das gibt es schon ganz lange. (...) Fernsehen hat mit Voyeurismus zu tun, also das ich glaube ist schon, ein Teil des Mediums.“*

Kallinger: *„Also ich glaube halt, dass man Unterhaltung schaffen muss. (...) Und ich glaube, dass die Leute, die bei uns in der Sendung mitmachen, stellen sich halt selbst gerne dar und wir nehmen das halt sehr dankbar an. Ohne solche Leute könnten wir die Sendung gar nicht machen. Und ich glaube, diese Selbstdarstellung impliziert schon auch, dass es da jemanden anderes gibt, der sich das gerne anschaut, eben einen Voyeuristen. (...) Ja, es ist halt so ein bisschen dieser Fremdschämfaktor und der Unterhaltungswert. Auf dem ist die Sendung auch aufgebaut, also der Unterhaltungsfaktor und nicht der Fremdschämfaktor (lacht).*
Und ich kriege halt auch oft zurückgespielt, es gibt sehr viele Menschen die sagen, sie würden sich „Saturday Night Fever“ nie anschauen, dann beginne ich mit ihnen darüber zu reden und dann kennen die jede Sendung so gut wie ich. (...) Und das war auch das Ziel der Sendung, dass es einfach auch Gesprächsthema wird.“

19) Kategorie: Trend in Richtung „grenzenlose bzw. enthemmte“ Jugend

→ Die anfängliche Annahme, dass die heutige Jugend teilweise einem Trend der „Entgrenzung bzw. Enthemmung“ zu folgen scheint, kann an dieser Stelle nicht verifiziert werden.

Mitschka: *„Nein, aber geh! Das halte ich alles für so kulturpessimistisch! (lacht) Ich finde es es ganz lächerlich zu glauben, weil ein paar 1000 Jugendliche sich einmal in der Woche eine Sendung anschauen, dass jetzt alle entgrenzt und enthemmt werden. (...) Wir müssen uns als Gesellschaft überlegen, wohin wir wollen. (...) Auch die heutigen Jugendlichen werden irgendwann erwachsen. (...), und es hat vor 30 Jahren schon Leute gegeben, die jung und blöd waren (...) und die wird es heute auch geben – so what!“*

Heinzlmaier: *„In der Medienwelt sicher, da geht es nur um die Quote. Aber ich glaube nicht, wenn man das nicht reglementiert, durch irgendwelche Gesetzte oder irgendwelche Rundfunkbehörden, dann wird das entgrenzt und dort werden fürchterliche Fürchterlichkeiten passieren. (...)*

Das heißt, es gibt schon so, kulturelle Rahmenbedingungen unter denen das stattfindet, also eine totale Entgrenzung findet nicht statt. Es gibt Begrenzungen, aber im Prinzip ist schon so, dass im medialen Kontext einfach nur noch die Nützlichkeitserwägung und wenn es nützlich ist, dass ich zwei Stunden nur Leute zeige die sich ansaufen und anspeiben, ja dann wird das gezeigt."

Holubek: *„Was ich schon erkennen kann, ist eine erhöhte Selbstdarstellung, so, man muss was darstellen, um in der Gruppe geachtet zu sein. (...) Es ist einfach alles kommerzialisiert. Genauso wie diese Sendung. Also was ich schon glaube ist, dass der Druck extrem hoch ist. (...) Und sich dann irgendwo in der Disco auszuleben ist ja ein Ventil, diesen Druck irgendwo zu kanalisieren. (...) Und das wird dann kommerzialisiert von irgendwelchen Privatsendern oder irgendwelchen Agenturen, die dann damit Geld verdienen."*

Kallinger: *„Aber geh - naja, grenzenlos und enthemmt, die feiern doch so wie Menschen vor vierzig Jahren auch. Das kommt uns jetzt vielleicht so vor, weil wir das mit der Kamera begleiten. Früher ist halt im Dorf darüber geredet worden heute wird halt in Österreich darüber geredet. Das ist der Unterschied. (...) Also ich glaube, dass der Zugang zu Alkohol in Österreich immer ein recht einfacher war, dass es immer Möglichkeiten gegeben hat sich mit Leuten zu treffen. (...) Also ich glaube, eine enthemmte Jugend – nö! – ich glaube schon, dass die Grenzen weiter raus geschoben werden durch das Internet, jetzt nicht beim Feiern, sondern generell, dass sich die Jugendlichen tatsächlich wieder selber Grenzen setzen."*

20) Kategorie: Zukunftsprognose für Jugendfernsehsegmente

→ Es wird generell davon ausgegangen, dass in Bezug auf eine Fernsehzukunftsprognose, das Sendungsangebot weitgehend gleichbleibend sein wird.

Mitschka: *„Ich glaube, (...), es gibt immer eine kleine Gruppe, die Medien sehr bewusst nutzt. (...), ich glaube die gibt es in 10 Jahren auch noch. Ich glaube, es gibt genau so eine Gruppe die sich hinsetzt und sich berieseln lässt und Informationsangebote wahrscheinlich scheut, wenn sie aus dem Fernsehen kommen, die also ausschließlich Unterhaltung suchen, dabei gar nicht viel denken, denken wollen. Die glaube ich, wird es in 10 Jahren auch noch geben. Und es gibt noch die breite Masse, die einmal das eine und einmal das andere wählt, immer dazwischen. (...) Ich glaube nicht, dass sich an der prinzipiellen Aufteilung viel ändert, Fernsehen ist primär zur Unterhaltung da."*

Heinzlmaier: *„Also ich glaube was auf uns zukommt und das sieht man recht deutlich, dieser unmittelbare Zugriff auf die Intimsphäre der Menschen. (...) Diese Sendungen sind alle am abklingen, die Richtershows werden nicht mehr produziert, Britt läuft auch aus. Und anstelle dessen kommen nur noch Reality-Formate, die tatsächlich in den Wohnungen, Schlafzimmern, Küchen und Häusern der Menschen spielen. Das heißt, die Kamera wird überall in den Alltag eingebaut und damit begleitet – jetzt vielleicht noch bisschen inszeniert – aber an sich geht es in die Richtung, den Menschen die Realität in „interessanten" Milieus zu zeigen. (...) Und als zweites diese ganzen Showformate. Diese ganzen Formate – werde selbst ein Star – ich glaube, das wird weiter gehen. Mobilisiert die Menschen, damit sie sich in den Dienst des Mediums stellen. Das scheint für mich die Zukunft zu sein."*

Holubek: *„Was ich mir wünschen würde wäre, dass direkt mehr Programm von jungen Menschen gemacht werden würde, für junge Menschen und in unterschiedlichen Interessensgebieten.*
Also nicht nur Disco und billige Formate. Sondern, dass wieder mehr Vielfalt im Fernsehen eintritt wie sagt man, Einzug hält. Wobei ich nicht weiß, ob das Fernsehen, als Leitmedium für die Jugendlichen nicht eigentlich schon verloren ist."

Brousek: *„Daran möchte ich anknüpfen, das glaube ich auch, dass das als Leitmedium zusehens verlieren wird. Es wird individueller werden, es wird nicht mehr so stark gebunden sein an Lokalitäten, man wird sich am Ende anschauen können, man muss sich nicht irgendwo hinsetzten und ich glaube auch, dass die Medienschöpfungen, die eigenen, zunehmen werden."*

H) Kategorie: Anmerkung (optional)

→ Abschließend wurde den Interviewpartnern noch die Möglichkeit gegeben, optional ihrem Interview hinzuzufügen, was für sie für besonders erwähnenswert schien.

Mitschka: *„Erstens: Ich halte Unterhaltung für etwas ganz Wichtiges, Notwendiges und das Leben Bereicherndes! Zweitens: Ich halte Medien für prägend! Drittens: Weil das so ist, schließe ich daraus, dass wir als Gesellschaft gut beraten sind, wenn wir dafür sorgen, dass es ein Medienangebot gibt, das auch im Unterhaltungsbereich den Interessen Einzelner nicht verpflichtet ist – das halte ich für den wesentlichen Grundbegriff und das muss man mal hinkriegen! Was darüber hinaus der Markt so anbietet an allen möglichem gustiösen und ungustiösen Dingen so anbietet, wird man in meinen Augen regulieren lassen müssen wie jeden anderen Markt auch. Das ist für mich das Wesentliche, das ich vertreten möchte."*

Heinzlmaier: *„Ich hoffe, dass sich diese Sendung irgendwann einfach keiner mehr anschauen wird und sie somit verschwindet! (lacht) Sie ist einfach so widerlich, ich habe mit Kollegen geredet, wir müssen uns das ja ab und an anschauen und wir halten das nur noch 5 Minuten aus und dann muss man das abdrehen und mir fügt das einen körperlichen Schmerz zu. Ich verkrampfe mich körperlich – ja, es sollte verschwinden! (...)"*

7. 3 Ergebniszusammenfassung der Kategorien

1) Kategorie: Jugendlicher Umgang mit Massenmedien und ihr Stellenwert

Massenmedien sind im Alltag von Jugendlichen omnipräsent, sie gehören von Beginn an zu ihrem Leben und stellen etwas völlig Normales und Alltägliches dar. Demnach ist es notwendig, dass früh ein Umgang damit erlernt wird. Aktuell nützen Jungrezipienten mediale Angebote professionell, ausgiebig und individuell. Der Konvergenzfaktor nimmt aufgrund der Vielfalt von diversen Medienangeboten ständig zu. Traditionelle Medien, wie Fernsehen oder Radio, schließen sich mitunter mit den sogenannten „neuen Medien" zusammen. *Das* Leitmedium scheint es somit nicht mehr zu geben. Mediennutzung „on demand" stellt ein Schlüsselwort der Gegenwart dar. Darüber hinaus hat sich ein Trend breitgemacht, dass Jugendliche vermehrt ihren eigen medialen Kontent produzieren. Dabei haben sie die Möglichkeit wichtige Themen ihrer Lebenswelt wie Mobbing, Beziehungen etc. zu transportieren.

2) Kategorie: Massenmedien und ihr Einfluss auf Jugendliche

Dass Jugendliche Medien regelmäßig nützten und ihr Stellenwert nach wie vor hoch zu sein scheint, gilt als verifiziert. Welchen Einfluss diese jedoch auf junge Menschen haben bzw. haben können, stellt eine komplexere Fragestellung dar. Fest steht, dass Medien für viele als Realitätsvermittler fungieren und damit Weltbilder erzeugen, die auf keine andere Weise vermittelt werden können. Fakt ist auch, dass eine Prägung von Jugendliche durch Medien ebenso nachvollziehbar ist wie die Beeinflussung durch individuelle Bezugsgruppen (Peergroups). Als primäres Medienrezeptionsziel lässt sich in diesem Zusammenhang der Unterhaltungsfaktor nennen und nicht, wie in der Regel bei Erwachsenen, die Informationsgewinnung. Darüber hinaus steht im heutigen Jugendkulturalltag die „eigene Inszenierung" immer mehr im Vordergrund. Soziale Netzte und mediale Kontexte bieten dafür die geeigneten Präsentationsplattformen. So entsteht scheinbar eine Art Symbiose zwischen Jugend und Medien, die vizeverser auch eine Beziehung zwischen gesellschafts-konnotierten Medien und der Welt der Jugend bedeutet.

A) Kategorie: Unterhaltung im Fernsehen

Das Fernsehen galt lange Zeit in erster Linie als Informationsmedium, das sich über die Jahre hinweg jedoch kontinuierlich zu einem Unterhaltungsmedium gewandelt hat.

Mediale Unterhaltung, in jeglicher Form, erfreut sich beim Publikum derzeit so großer Beliebtheit wie nie zuvor. Die Fülle der unterhaltenden Medienangebote zielt darauf ab, für jeden Rezipienten das passende Format bereitzustellen. Im leistungsorientierten Alltag suchen Menschen vermehrt auf diese Weise nach Entspannung und „stressfreien" Freizeitangeboten. Das Fernsehen, mit seiner oberflächlichen Berieselungsfunktion, bietet sich dafür bestens an. Alles, was man dazu benötigt, ist ein Fernsehgerät, das heute in fast jedem österreichischen Haushalt mindestens einmal zu finden ist. Studien belegen, dass Menschen aus sozial schwächeren Milieus oftmals einen übermäßigen Fernsehkonsum – mit speziellem Fokus auf Unterhaltungsformate – aufweisen. Höhere Sozialschichten bevorzugen im Regelfall Informationen. Der ATV Jugend Doku-Soap-Reihe „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend", die in dieser Untersuchung als Beispiel eines aktuellen Jugendformats herangezogen wurde, wird eine besondere Unterhaltungsfunktion nachgesagt. Dieses Sendungsformat wurde explizit mit der Intention entwickelt, zu unterhalten und speziell ein junges Rezipientensegment anzusprechen.

3) Kategorie: Fernsehen und Jugendliche

Das Fernsehen stellt seit seiner Etablierung eine gesellschaftliche Instanz dar. Es hat sich über die Jahrzehnte hinweg stetig weiterentwickelt und fortlaufend in der Gunst der Konsumenten aufs Neue beweisen müssen. Heute wird Fernsehen zwar anders konsumiert als es früher der Fall war, jedoch nimmt es – nach wie vor – eine essentielle gesellschaftliche und freizeitorientierte Rolle ein. Für die ältere Generation, die hauptsächlich mit dem Fernsehen aufgewachsen ist, hat sich dieses Massenmedium mit der Zeit wohl am markantesten verändert und ausdifferenziert. Die heutige Jugendgeneration wächst zwar ebenfalls damit auf, ist jedoch scheinbar durch das global agierende Internet stärker geprägt. Trotzdem nützten Jugendliche, altersabhängig, Fernsehen heute noch als beliebtes Freizeitelement. In Bezug auf die aktuelle Wirkung von Fernsehprodukten müssen zwei Positionen genannt werden: Einerseits wird ihm eine stark beeinflussende Kraft bescheinigt und andererseits wird sein Stellenwert, aufgrund der Omnipräsenz des Internets, gegenwärtig häufig in Frage gestellt.

B) Kategorie: Leitmedium Fernsehen

Wie bereits erwähnt hatte das Fernsehen lange Zeit den Status eines gesellschaftlichen *Leitmediums,* welches die Fähigkeit hatte, die „Realität" abzubilden, Informationen aus aller Welt in kürzester Zeit zu übermitteln und damit Menschen in ihrem Leben „zu beeinflussen".

Es hat sich rasant zu einem Alltagsmedium entwickelt, das in der heutigen mediatisierten Welt nicht mehr wegzudenken ist. Dem Medium Fernsehen wird von jeher ein hoher Sympathiefaktor zugeschrieben. Der Internetkonsum, vor allem von Jugendlichen, hat dazu geführt, dass diese mit dem Medium Fernsehen heute anders umgehen, zum Beispiel, indem sie es mit dem Internet kombinieren oder simultan nützen. Einen wichtigen Aspekt in diesem Zusammenhang stellt der Zeitfaktor dar, denn junge Menschen wollen ihren bevorzugten Fernsehkontent dann konsumieren, wenn sie Zeit haben und nicht, wenn dieser offiziell zur Verfügung steht. Zu beobachten ist auch, dass viele das Fernsehen heute als „Ambientemedium" konsumieren, das bei verschiedenen Aktivitäten nur im Hintergrund läuft. Fakt ist dennoch, dass sich Fernsehen von einem kollektiven Freizeitmedium mit Familiencharakter zu einem individuell genützten Medium der Gegenwart weiterentwickelt hat.

4) Kategorie: Fernsehnutzung von Jugendlichen

Wie bereits ausgeführt werden bereitgestellte Fernsehangebote von Jugendlichen aus unterschiedlichen Intentionen konsumiert und rezipiert. Dabei erscheint sowohl die Informationsgewinnung via News-Formate als auch der Unterhaltungswert verschiedenster Fernsehangebote maßgeblich zu sein. Ein eskapistischer Aspekt spielt dabei sicherlich ebenfalls eine Rolle, versucht man doch dem „tristen" Alltag zu entkommen und sich mithilfe des Fernsehens in das Leben anderer, das spannender erscheint, zu flüchten. Dafür sind Serien speziell geeignet. Sie sind sowohl unterhaltsam und bedienen die Neugierde, haben durchaus „Suchtpotenzial" und „binden" die Rezipienten an das Programm. „On demand"-Fernsehprodukte sind bei Jungrezipienten beliebt, sie können mobil über das Internet konsumiert werden und ermöglichen eine größtmögliche Nutzerfreiheit.

C) Kategorie: Fernsehnutzungsunterschiede zwischen Erwachsenen und Jugendlichen

Jugendliche sind sogenannte „*digital natives"*, während sich oft Erwachsene heutzutage in der digitalisierten Welt erst zurechtfinden müssen. Dies bedeutet soviel wie: unterschiedliche Medien prägen unterschiedliche Rezipientengruppen. Jungrezipienten sind lernfähiger und haben einen unkomplizierteren Zugang zu technischen Neuerungen. Darüber hinaus verändern sich ihre Rezeptionsgewohnheiten mitunter schneller.

Sie können in kürzester Zeit mediale Inhalte „scannen“, selektieren und nahezu im gleichen Atemzug entscheiden, ob diese für sie interessant und sehenswert sind oder nicht. So ersparen sie sich viel Zeit und sind in der Lage, wesentlich komprimierter mediale Angebote zu nützen.

5) Kategorie: Bewertung von Jugendfernsehformaten („besonders bzw. weniger sehenswert“)

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass Jugendliche in der Regel Sendungen präferieren, die für eine breite Masse interessant sind, weil sie medial aufbereitet und inszeniert sind. Ein aktuell beliebtes Fernsehgenre, mit dem explizit die junge Rezipientengruppe erreicht werden soll, stellen neu konzipierte, popkultur-initiierte Sendungsformate wie beispielsweise „Die große Chance“ (ORF) oder „Deutschland sucht den Superstar“ dar. Filme, Hollywood-Blockbuster und Serien aller Art werden ebenfalls vermehrt vom jüngeren Publikum rezipiert und das ausschließlich mit der Intention, sich unterhalten zu fühlen. Fernsehformate wie „Saturday Night Fever“ oder „Teenager werden Mütter“ scheinen für jugendliche Zuseher besonders interessant zu sein, da sie sich mit den darin agierenden Personen und Themen teilweise identifizieren können. Für ein bestimmtes Fernsehklientel bieten Sendungen dieser Art eine Identifikationsfläche, was den besonderen Reiz auszumachen scheint weshalb diese Sendungen als besonders sehenswert eingestuft werden.

D) Kategorie: Fragmentierung des Fernsehmarktes

Ein so vielfältiges Fernsehangebot wie heute hat es noch nie gegeben. Demnach „boomt“ der Fernsehmarkt. Diverse Fernsehsender überfluten mit Informationen und Entertainment regelrecht den Markt. Gegenwärtig verfügt statistisch gesehen nahezu jeder österreichische Haushalt über mindestens ein Fernsehgerät, im Durchschnitt können bereits über 100 Sender aus aller Welt empfangen werden. Aktuell betrachtet spielt dabei der deutsche Fernsehmarkt eine entscheidende Rolle, da die Mehrzahl der in Österreich zu empfangenden Sender aus Deutschland kommt. Diese Entwicklung muss der Marktöffnung und dem 2001 in Österreich verabschiedeten Fernsehprivatgesetz zugeschrieben werden. Die Konsequenz daraus hat den österreichischen Fernsehmarkt von Grund auf verändert und den Individualcharakter des Fernsehens bis heute immer weiter gesteigert.

6) Kategorie: Moralische Wertvorstellungen und „Saturday Night Fever“

Das Thema „Moral und Gesellschaft“ wird generell im Fernsehen – vor allem aber im Zusammenhang mit Jugendsendungen – wenig thematisiert. Festzustehen scheint, dass Sendungsformate wie „Saturday Night Fever“ in der Regel besonders von Menschen aus sozial schwächeren Gesellschaftsschichten konsumiert werden. Es ist eine Tatsache, dass manche Sender, im Hinblick auf ihre Quote, speziell für diese Zielgruppe Fernsehprodukte entwickeln. Eine weitere Zielgruppe stellt die mittlere Sozialschicht dar, die solche Formate vorrangig aus anderen Motiven konsumiert, zum Beispiel zur „Belustigung“ und aus voyeuristischen Aspekten. Überspitzt formuliert werden darin weniger privilegierte Personen als reine Unterhaltungssubjekte für sozial besser gestellte Gruppierungen herangezogen, was mitunter moralisch fragwürdig erscheint und auch zu negativer Kritik von verschiedensten Seiten führt. Aus Sicht der Sendungsverantwortlichen sieht das etwas differenzierter aus. Sie gehen davon aus, dass Sendungen wie „Saturday Night Fever“ auch andere Wirkungen auf Jugendliche haben können. Hauptintention sei es, ein möglichst echtes und unverfälschtes Jugendkulturbild der Gegenwart aufzuzeigen, das tatsächlich die Realität abbildet. Es soll Unterhaltungsfernsehen produziert werden, in dem nichts geschönt wird und mit dem der aktuellen Jugendgeneration eine Plattform geboten wird. Das Verhalten von Jugendlichen hat sich scheinbar in den letzten zwanzig Jahren nicht wesentlich verändert, zum Unterschied von damals sind die Medien heute wesentlich näher am Geschehen.

E) Kategorie: Moralische Auseinandersetzung im Jugendalltag und „Saturday Night Fever“

Die Frage nach moralischem Verhalten in bestimmten Sendungsformaten scheint keine große Relevanz zu haben (vgl. Kategorie 6). Ebenso offen bleibt die Frage, ob die darin gezeigten Handlungen bekannter Charaktere – wie beispielsweise Tara aus Wien, die ihre Ausgehkleidung im Sexshop kauft – von Jugendlichen als Handlungsbezugspunkte verstanden werden und unter Umständen zur Nachahmung anregen. Das Bild der Protagonistin Tara und ihres Lebensstils könnte als Variante eines österreichisches „It-Girlss“ verstanden werden. Tara erfreut sich großer Bekanntheit und das obwohl, oder besser gesagt, gerade weil sie sich vor laufender Kamera einer Brust-Operation unterzogen hat. Es liegt die Vermutung nahe, dass bestimmte Jugendliche ein derartiges Verhalten erstrebenswert finden, was möglicherweise herkömmliche Konventionen in den Hintergrund rücken lässt.

Jedoch gibt es bestimmt auch junge Menschen, die manches als peinliche Selbstinszenierung empfinden und mit dieser Sendung durchaus „kritisch und distanziert“ umgehen und sich trotzdem dadurch unterhalten fühlen.

7) Kategorie: Moralisches Handeln in bevorzugten Jugendsendungen

Moralisches Handeln im Fernsehen scheint für die Mehrzahl von jugendlichen Rezipienten einen eher vernachlässigbaren Stellenwert einzunehmen. „Was unterhält gefällt“, scheint die Regel zu sein, ohne besondere Hinterfragung des Gesehenen. Dafür werden jedoch Jugendsendungen wie „Saturday Night Fever“ auch nicht produziert, sondern um so viele jugendliche Zuseher wie möglich zu erreichen und das, wenn notwendig, auch mit moralischen Kompromissen. Formate, die moralische Werte wie Toleranz, Mitgefühl oder Respekt etc. vermitteln, wären wünschenswerter, sie würden sich jedoch mit großer Wahrscheinlichkeit nicht solcher Beliebtheit erfreuen und demnach auch nicht den erhofften Erfolg (Quote) bringen. Im Sinne der Cultural Studies müsste jede Produktion, überspitzt formuliert, etwas „Wertvolles und Nachhaltiges“ für die Gesellschaft hervorbringen eine Wunschvorstellung die aus aktueller Sicht und kritischer Distanz nahezu unmöglich erscheint.

8) Kategorie: Allgemeiner Stellenwert von Moral in der Jugend

Der vielschichtige Moralbegriff stellt, nach wie vor, einen für Jugendliche wichtigen und für das gesellschaftliche Zusammenleben essentiellen Terminus dar. Sozial initiierte Werte wie Freundschaft, Toleranz etc. sind demnach für junge Menschen durchaus noch relevant. Auch traditionelle Werte wie eine eigene Familie oder tradierte Rollenbilder etc., rücken wieder vermehrt in den Fokus. Themen, die schon als „veraltet“ galten, werden für viele wieder „wertvoll“. Trotzdem bestehen naturgemäß Konfliktpotenziale zwischen Jung und Alt, da Jugendliche auf eine Weise handeln, die von der älteren Generation oftmals nicht verstanden und goutiert wird. Das führt zum viel diskutierten Begriff des „Jugendwerteverlustes“, bei dem viele verschiedene Aspekte zum Tragen kommen. In der individualisierten Gesellschaft von heute erkennen viele einen schwachen Trend in Richtung einer „Werteabschwächung“, besonders in weniger privilegierten Sozialmilieus, da Jugendliche sich von manchen Werten wenig Erfolg versprechen und deshalb eher einer individuellen Selbstverwirklichung den Vorzug geben. Der sogenannte „Werteverlust“ der Jugendgeneration erscheint demnach etwas zu negativ konnotiert zu sein; viel mehr sollte in diesem Zusammenhang von „Werteveränderungen“ gesprochen werden.

9) Kategorie: Jugendlicher Umgang mit Sendungen wie „Saturday Night Fever“ (reflektiert, interpretiert oder adaptiert)

Wie bereits in Kategorie 6 ausgeführt, scheint der allgemeine Umgang mit Jugendfernsehsendungen wie „Saturday Night Fever“ individuell, oberflächlich und wenig reflektiert zu sein und der reinen Belustigung zu dienen. Das Gesehene wird allerdings nicht ernsthaft hinterfragt oder reflektiert, es wird interpretiert und möglicherweise in das eigene Leben und den Freundeskreis adaptiert eingebracht. Der Wirkungsgrad solcher Sendungen ist individuell zu werten, wobei betont werden muss, dass keinerlei Verallgemeinerungen getroffen werden können, da nicht von der „gesamten Jugend“ und einem „generellen Verhalten“ die Rede sein kann. Es werden den Rezipienten zwar Lebensmuster vorgestellt, ob bzw. inwieweit diese jedoch dann im eigenen Leben Relevanz haben entscheidet jeder Konsument selbst.

10) Kategorie: Identitätsbildung von Jugendlichen und „Saturday Night Fever“

Eine Analyse bestimmter aktueller Fernsehformate lässt Verhaltensmusterveränderungen am Rezipienten erkennen. So hat sich beispielsweise das Sprachverhalten junger Menschen, die regelmäßig deutsche Fernsehprogramme konsumieren, dahingehend verändert, dass diese vermehrt „deutsche“ Formulierungen gebrauchen. Sendungen wie „Saturday Night Fever“ fördern mit ihren Themen und inhaltlichen Kontexten mitunter bestimmte Rollenbilder der Gesellschaft (z.B.: Frauenbild). Sie unterbreiten jugendorientierte Freizeitgestaltungsvorschläge und legitimieren dadurch in einem gewissen Maße auch fragwürdiges Handeln, wie beispielsweise übermäßigen Alkoholkonsum. Dies legt den Schluss nahe, dass Fernsehsender in ihrer Produktion auf Wertequalität achten sollten, da bestimmte Formate das Potential haben, „identitätsstiftende Merkmale“ nach Außen zu tragen und damit Menschen, vorrangig Jugendliche, in ihrer Identitätsfindung nachhaltig zu beeinflussen. Im Hinblick auf „Saturday Night Fever“ scheint diese Überlegung besonders zutreffend. Von Produzentenseite wird jedoch festgehalten, dass die darin gezeigten Handlungen und Themen von den Jugendlichen selbst initiiert sind, und das ohne Zutun der Redaktion. Dies bedeutete folglich, dass die Jugendlichen die treibende Kraft der Sendung sind.

11) Kategorie: Allgemeiner Stellenwert der Identität in der Jugend

Die Lebensphase der Pubertät hat individuelle Sozialisation und Identitätsfindung zum primären Ziel. Die Frage nach der eigenen Identität ist von zentraler Bedeutung.

Wer Teil der Gesellschaft sein will, muss einen stabilen Persönlichkeitskern aufweisen, um erfolgreich und selbstbestimmt leben zu können. Die Frage nach sich selbst und der Suche nach der eigenen Identität, die sich gerade junge Menschen notgedrungen stellen, kann auf viele verschiedene Arten beantwortet werden. Junge Menschen von heute wachsen in einer pluralisierten Informationsgesellschaft auf. Die Möglichkeit, sich jegliche Art von Wissen anzueignen, scheint grenzenlos zu sein. Auf der anderen Seite existieren für Jugendliche so viele Probleme wie nie zuvor, was möglicherweise dazu veranlasst, pessimistisch und ängstlich in die Zukunft zu blicken. Die Bedeutung der Medien als Transmitter ist in diesem Zusammenhang evident.

F) Kategorie: Rollen- und Vorbilder in „Saturday Night Fever“

Fernsehen „erzählt“ zumeist fiktive Geschichten und die darin handelnden Personen spielen eine Rolle und nicht sich selbst. In Sendungen wie „Saturday Night Fever“ scheint allerdings das Gegenteil der Fall zu sein: Jugendliche spielen darin sich selbst. Man könnte meinen, dass dies der Grund ist, warum Protagonisten von „Saturday Night Fever“ mit großer Wahrscheinlichkeit als geeignete Rollen- und Vorbilder angesehen werden, da sie reale Menschen sind und keinem Drehbuch zu folgen scheinen. Überspitzt könnte man jedoch sagen, dass sie immerzu eine Rolle spielen und zwar die einer gegenwärtig medial gepushten Jugendgeneration. Oberflächlich betrachtet führen sie das Leben, von dem die Masse der Jugendlichen träumt. Gerade deshalb entwickeln sie sich immer mehr zu „Jugendidolen“, die gerne nachgeahmt werden. Eine Tatsache, die allerdings ohne mediale Aufbereitung und dementsprechender Inszenierung mit großer Gewissheit so nicht zutreffend wäre.

G) Kategorie: Unterschiede bei Vorbildern - „Weltstars“ vs. „heimische „Starlets“

Berühmte Personen des Showbusiness oder anderer Lebensbereiche stehen seit jeher im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses und fungieren dabei für viele als Idole. Durch die Vielfalt der Medienlandschaft kann man heute beinahe alles über Stars und ihr vermeintlich wahres „Glamourleben“ in Erfahrung bringen. Das bedeutet aber auch, wer heutzutage über seinen „persönlichen Lieblingsstar“ oder ein „heimisches Starlet“ – wie die „Saturday Night Fever“-Protagonisten es mittlerweile teilweise sind – Informationen finden möchte, kann dies mithilfe global agierender Medien wesentlich leichter tun, als es noch vor ein paar Jahren der Fall war.

Jedoch ist hierbei immer noch ein Unterschied zwischen sogenannten „Weltstars“ und heimischen „Stars“ bzw. „Starlets“ zu erkennen. Da weltweit bekannte Persönlichkeiten (platonische Idole) für viele als „unerreichbar“ gelten und demnach einfacher auf ein Podest gestellt werden können. Bekannte Personen aus der Öffentlichkeit des eigenen Herkunftslandes gelten in der Regel nicht als völlig unnahbar, sondern als reale und greifbare Bezugspersonen. Demnach könnten auch die Protagonisten von „Saturday Night Fever“ für Jugendliche als Vorbilder gelten, und sich folglich Jugendliche am Charakter Taras, eines „It-Girls“, nach dem Vorbild von Kim Kardashian oder Paris Hilton, zu orientieren versuchen. Eine Annahme, die wiederum auch nur für Einzelne gilt und nicht auf die gesamte Jugend umzulegen ist.

12) Kategorie: Progressiv fortschreitender Gesellschafts- und Medienwandel und Jugend

Ein allgemein vonstatten gehender Wandel hatte sowohl gesellschaftliche als aus mediale Ausprägungen zur Folge. Die Termini Gesellschaft und Medien dürfen dabei nicht voneinander losgelöst betrachtet werden, denn wenn sich eine Gesellschaft verändert, verändern sich notgedrungen die Medien. Das bedeutet, dass heutzutage Medien produziert werden, die durch den gesellschaftlichen Wandel und die Einflüsse einer aktuell gültigen Leistungsgesellschaft geprägt sind. Dem Medium Fernsehen kommt dabei erneut eine gewichtige Rolle zu, da es Bilder und Eindrücke „der Welt vor der Tür“ bietet und somit Lebenspositionen- und Stilen eine Plattform gibt. In Bezug auf Jugendliche, sogenannte „digital natives“, muss allerdings das Internet als eine der bedeutendsten Informationsquellen hinsichtlich ihrer Welt- und Kulturbilder angesehen werden.

13) Kategorie: Zusammenhang von sozialem und medialem Wandel

Die Frage, ob der gesellschaftliche Wandel den Medienwandel initiiert hat, oder ob es sich vielleicht doch umgekehrt verhält, lässt variierende Antworten zu. Einerseits wird angenommen, dass die Gesellschaft durch die Medien mitgeprägt wird, und deshalb die Rolle des Fernsehens im Gesellschaftswandel als relevant einzustufen ist; anderseits gibt es Meinungen, dass im Endeffekt eine Interaktion beider Positionen besteht. Fest steht jedoch, dass in der Regel gesellschaftliche Bezüge medienbildend wirken und nicht umgekehrt. Die Aufgabe der Medien besteht schließlich darin, gesellschaftliche Begebenheiten zu filtern und zu ordnen und sie an die Konsumenten zurückzuspiegeln.

14) Kategorie: Jugendsendungen „realitätsnah“ und „richtungsweisend“

Menschen glauben seit jeher ihren „Augen“, unabhängig davon, ob sich das Gesehene auf offener Straße abspielt oder ob man es im Fernsehen präsentiert bekommt. Hartnäckig hält sich das Vorurteil, dass die Funktion des Fernsehens die eines „Realitätsabbilder“ sei. Eine Fehleinschätzung, die sowohl bei Erwachsenen als auch bei vielen Jugendlichen zu finden ist. Sendungen wie „Saturday Night Fever“ stellen dabei keine Ausnahme dar, was bedeutet, dass diese von Jungrezipienten oftmals nicht sofort als reine Unterhaltungsformate, die durch Inszenierungen manipuliert wurden, sondern als reale Handlungsvorschläge verstanden werden, die gewinn- und erfolgsbringend zu sein scheinen. Es werden damit mediale Identifikationsflächen geschaffen, die vor allem ein junges Publikum ansprechen sollen und dies auch mit Erfolg tun. Um diesen Mechanismen entgegenwirken zu können muss bereits früh eine Art Medienkompetenz entwickelt werden und solche Medienprodukte kritisch hinterfragen zu können. Wenn man dazu in der Lage ist, lässt sich erkennen, was damit bezweckt wird – nämlich vor allen eine Quotensteigerung.

15) Kategorie: Informationen und Lebensmuster der Sendungen „real“ oder „fiktiv“

Mediale Inhalte für ein jugendliches Publikum müssen mit Sorgfalt gewählt werden, da besonders Fernsehen auf seine Rezipienten eine Wirkung ausübt, die mitunter nicht zu unterschätzen ist. Es wird davon ausgegangen, dass Sendungen wie „Saturday Night Fever“ variable Auswirkungen auf ihre Zuseher haben, und viele der gezeigten Inhalte für „richtungsweisend und real“ gehalten werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Reality-TV immer nur einen Teil der Jugendkultur zur Schau stellt und es durchaus auch andere Jugendkulturausprägungen gibt.

16) Kategorie: Infotainment

Lange Zeit galt Fernsehen vorrangig als Informationsinstanz. Mit der Zeit etablierten sich darin immer mehr unterhaltende Aspekte und daraus entstand das innovative und erfolgreiche Format „Infotainment“. Dieses Genre, setzt sich aus Information und Entertainment zusammen und soll als neues Element explizit ein jüngeres Publikum ansprechen. Aktuell wird Infotainment relativ breit gefächert ausgelegt und produziert, was bedeutet, dass Sendungen mittlerweile unter Infotainment fallen, auch wenn sie nahezu keine Information mehr beinhalten.

Infotainment-Formate werden oftmals als „reißerisch“ und oberflächlich beschrieben, gerade weil sie aus Sicht mancher Rezipienten nicht mehr primär informieren, sondern dem Zuseher lediglich schnelle, bildlastige und platte Kurzinformationen bieten. Dieser Trend steht mit Sicherheit im Zusammenhang mit der zunehmenden Kurzlebigkeit der Gesellschaft und einem immer rasanter werdenden Alltag. Es wird davon ausgegangen, dass gerade Jugendliche diese Art der Informationsaufnahme bevorzugen.

17) Kategorie: Fernsehtrends und Jugend

Alle Medien an sich, aber ganz speziell das Fernsehbusiness, haben sich im Laufe der vergangen zehn Jahre sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf technische Möglichkeiten rasant weiterentwickelt und verändert. Neuartige Programmgenres und Sendungsformate, wie beispielsweise Reality-Fernsehen, wurden konzipiert und sukzessive für das Publikum etabliert. Unterhaltung ganz nah am „wahren Leben“ stellte sich als Erfolgsrezept heraus. Parallel dazu ermöglichten es innovative technische Entwicklungen den Fernsehproduzenten mit völlig neuen Gestaltungsmöglichkeiten zu operieren. Im Hinblick auf Jugendsendungen hat dieser Trend nicht nur positive Auswirkungen gezeigt. Jugendfernsehen wurde zum Spartenprogramm und verlor seinen wichtigen Magazincharakter. Dies führte dazu, dass billig produzierte Formate an Bedeutung gewonnen haben und Sender wie ATV beispielsweise, durch Sendreihen wie „Saturday Night Fever“ groß wurden.

18) Kategorie: Voyeuristischer Aspekt in Jugendsendungen

Fernsehen hat schon immer voyeuristische Aspekte bedient. Diese wurden allerdings in der letzten Zeit sukzessive ausgebaut und als bewusst gesetzte Stilelemente vieler Sendungen eingesetzt. In Sendungen wie „Saturday Night Fever“ spielt demnach ein sozialer Voyeurismus eine entscheidende Rolle. Man gibt dem Publikum, wonach es verlangt, und zwar pure Unterhaltung. Das gelingt mithilfe von Protagonisten, die sich gerne selbst in Szene setzen und Formate wie „Saturday Night Fever“ damit erst erfolgreich machen. Damit solche Selbstinszenierungen medial erfolgreich sein können und „die Quote stimmt“, muss es ausreichend begeisterte Rezipienten geben. Dieser Tatsache bedienen sich Sender wie ATV, um ihren eigenen Erfolg zu festigen, auch wenn das bedeutet, Fernsehformate zu produzieren, die Personen propagieren, über die die Mehrheit lacht oder sich vielleicht auch ein wenig „fremdschämt“. Letztendlich ist es das Ziel dieser Sender dadurch für Gesprächsstoff zu sorgen.

19) Kategorie: Trend in Richtung „grenzenlose bzw. enthemmte“ Jugend

Die Annahme, dass ein Trend in Richtung „grenzenlose bzw. enthemmte“ Jugend besteht, kann an dieser Stelle nicht verifiziert werden. Eher erscheint dies als pessimistische Betrachtungsweise der aktuellen Lage. Fakt ist jedoch, dass sich heute die Jugend in ihren Vorstellungen immer stärker und eventuell auch schneller verändert, wodurch es naheliegend erscheint, dass Jugendmedien und speziell das Jugendfernsehen versuchen, diesem Trend gerecht zu werden und in ihren Programmen dem jeweiligen Zeitgeist zu frönen. Sendungen wie „Saturday Night Fever“ erfreuen sich scheinbar deshalb so großer Beliebtheit, weil darin ein gegenwärtiger Mainstream abgebildet wird und damit ein hoher Wiedererkennungswert gegeben ist. Ein Trend, der – wie viele meinen – durchaus reglementiert werden sollte, damit Medienmacher dieser Genres nicht den Markt beherrschen. Damit könnte man verhindern, dass junge Menschen, die unter starkem gesellschaftlichen Druck stehen, in Medienangeboten wie „Saturday Night Fever“ fündig werden. Jugendschutzbestimmungen waren in Österreich schon immer vergleichsweise weniger streng als in anderen europäischen Ländern, und jetzt wird damit öffentlicher umgegangen. Dies sollte hingegen nicht dazu führen, dass von einer „generell enthemmten Jugend“ gesprochen werden kann.

20) Kategorie: Zukunftsprognose für Jugendfernsehsegmente

Generell kann davon ausgegangen werden, dass sich die Medienbranche und insbesondere die Jugendfernsehlandschaft in den nächsten Jahren nicht sonderlich stark verändern wird. Es wird vermutlich weiterhin verschiedene Rezeptionstypen von Fernsehzusehern geben, darunter Rezipienten, die Fernsehprodukte bewusst und intensiv konsumieren, jene die überwiegend nach oberflächlicher Unterhaltung suchen und die Masse, die sowohl das eine als auch das andere praktiziert. Inhaltlich wird die Fokussierung auf die Privatsphäre der Rezipienten (Reality-TV) wahrscheinlich verstärkt werden. Show-Formate jeglicher Art, in denen Menschen selbst agieren und sich präsentieren, werden kontinuierlich zunehmen.
Jugendeigenproduktionen, in denen Jugendliche selbst die Themen bestimmen, wären wünschenswert, wobei die langfristige Zukunft des Mediums Fernsehen angesichts des Relevanz Zugewinns des Internets noch ungewiss scheint.

H) Kategorie: Anmerkung (optional)

Prinzipiell wurden an dieser Stelle lediglich zwei Anmerkungen in Bezug auf Gesellschaft, Medien und „Saturday Night Fever“ geäußert: Erstens werde festgehalten, dass Unterhaltung an sich nichts Schlechtes ist, jedoch immer im jeweiligen Kontext betrachtet werden sollte. Da das Fernsehen sehr wohl prägende Wirkungen aufweisen kann und folglich an vielen Rezipienten nicht völlig spurlos vorrübergeht. So muss den Zusehern ein vielfältiges und interessantes Medienangebot – wenn nicht anders möglich auch von Außen reguliert – zur Verfügung gestellt werden. Zweitens wurde der Wunsch formuliert, dass Sendungsformate wie „Saturday Night Fever“ aus den Fernsehprogrammlisten verschwinden sollten, da diese in den Augen einiger außenstehender Beobachter keinerlei positive Auswirkungen auf ihre Zuseher und speziell auf junge Rezipienten zu haben scheinen.

8. Fazit

Abschließend soll an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, die im Vorfeld gestellten forschungsleitenden Fragen, welche mithilfe der geführten Experteninterviews erörtert und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet wurden, zu beantworten.

8. 1 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Wie gehen Jugendliche heutzutage – im Kontext des fortschreitenden Sozial- und Gesellschaftswandels – mit modernen Massenmedien um und welchen Stellenwert haben diese für sie?

Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, einer Welt voller Umbrüche und Umstrukturierungen, die sich auf unterschiedlichste Weise darstellen und immer wieder aufs Neue sowohl gesellschaftliche als auch soziale Veränderungen mit sich bringen. Medien sind integrativer Bestandteil des gesellschaftlichen Alltags und spielen eine nicht unwesentliche Rolle. Veränderungen bzw. Weiterentwicklungen gesellschaftlicher Strukturen ziehen notgedrungen auch mediale Veränderungen nach sich. Das bedeutet, dass generell davon ausgegangen werden kann, dass eine Gesellschaft wie die aktuelle, die unter großem Leistungsdruck steht, mit großer Wahrscheinlichkeit andere Medien hervorbringt als eine Gesellschaft, die anders ausgerichteten Parametern folgt. Werte, Normen und grundsätzliche Parameter der Kommunikation verschieben sich und verändern damit gesellschaftlich-initiierte Bezugswelten. In Bezug auf eine explizite Jugendmedienrezeption der Gegenwart zeigen die generierten Ergebnisse, dass mediale Angebote für Jugendliche, nach wie vor, einen hohen Stellenwert haben, sie konsumieren diese heute in der Regel zwar „anders“, aber nicht weniger intensiv. Diese Entwicklung ist sowohl auf eine fortschreitende Technologisierung als auch auf inhaltliche Ausprägungen zurückzuführen. Medien und medial vermittelte Informationen stellen demnach für Jugendliche, in diesem Zusammenhang auch als „digital natives“ bezeichnet, aktuell nichts Außergewöhnliches, sondern im Gegenteil etwas gänzlich Alltägliches dar. Die Hauptintention jugendlicher Mediennutzung liegt heute überwiegend darin, Medien allerorts und zu jeder Zeit in Anspruch nehmen zu können.

Das bedeutet, dass sogenannte „on demand“-Medienprodukte zunehmend in den Vordergrund rücken und an Bedeutung gewinnen. Die Medienlandschaft stellt sich heute so vielfältig dar wie nie zuvor, eine technische und inhaltliche Konvergenz der zur Verfügung stehenden Medieninstrumente nimmt stetig zu, und wird besonders von Jungrezipienten täglich in professioneller Weise und in selbstständiger Form genützt. Ein Umstand, der es der technik-affinen Jugendgeneration des 21. Jahrhunderts erlaubt, sich in der überaus vielfältigen und komplexen Medienlandschaft der Gegenwart mit Leichtigkeit zurechtzufinden und individuellen Interessen und dem Zeitgeist zu folgen. Dem Massenmedium Fernsehen wird dabei eine besondere Rolle zugesprochen, da ihm seit jeher ein maßgeblicher Einfluss auf die Gesellschaft bestätigt wird, woraus sich sein vormals unangefochtener „Leitmediums-Charakter“ entwickelt hat. Regelmäßiger Fernsehkonsum beginnt zumeist in der frühen Kindheit (Primärsozialisation), in der man in der Regel zum ersten Mal mit diesem Medium in Berührung kommt, und wird später in sogenannten Peergroups (Sekundärsozialisation) wie dem Freundeskreis, Schule etc. noch intensiviert. Junge Fernsehkonsumenten präferieren in erster Linie unterhaltende Sendungen, wobei die diversen Angebote aus unterschiedlichsten Bewegründen sowohl individuell als auch altersabhängig bewertet werden. Demnach können die Gründe, warum bestimmte Sendungen von Jugendlichen als „besonders wertvoll bzw. weniger sehenswert“ eingestuft werden, heute mitunter stark variieren.

Ein großer Stellenwert kommt auch dem Internet – dem aus chronologischer Perspektive wohl jüngsten Massenmedium – zu, das sich im Laufe der Zeit rasant zu einem der gesellschaftlich-relevantesten, medialen Instrumenten weltwelt entwickelt hat. Explizit junge Rezipienten nützen das Internet heutzutage nahezu rund um die Uhr. Diese Tatsache verdeutlicht seine gegenwärtige Relevanz eindrucksvolle Weise und führt an dieser Stelle zur Feststellung, dass es heutzutage – besonders im Hinblick auf das Thema Jugendmedienrezeption – scheinbar keine eindeutige Beantwortung der Frage, noch dem „Leitmedium“ der Gesellschaft, möglich ist. Denn Fernsehen hat zwar, aufgrund des boomenden Internets, an Relevanz eingebüßt, seinen Stellenwert jedoch bis heute nicht gänzlich verloren. Die bereits erwähnte mediale Konvergenz betrifft demnach in erster Linie Fernseh- und Internetangebote, die besonders von Jungrezipienten gerne angenommen werden, da sie diese schneller, beliebiger, oberflächlicher und gegebenenfalls auch kombiniert nützen können.

Ein weiterer aktueller Trend innerhalb jugendlicher Mediennutzung geht in Richtung „mediale Selbstproduktion“. Im digitalen Zeitalter der Smartphones, Laptops, Tablets etc., die einen unkomplizierten Internetzugang – jederzeit und überall – barrierefrei ermöglichen, stellt das Erstellen von eigenem medialen Kontent für die technikaffine Jugend, kein Hindernis mehr dar. Interaktive Mediennutzung ist angesagt – warum nur zusehen, wenn man mitmachen kann – scheint im Hinblick darauf für viele die Devise zu sein und bietet ihnen zusätzlich die Möglichkeit, Themen wie beispielsweise Freundschaft, Liebe, Mobbing etc., das heißt ihre expliziten Interessen, untereinander zu kommunizieren. Abschließend wird angemerkt, dass der anfängliche „Hype“ der global etablierten sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter etc. scheinbar auch in Bezug auf Jugendliche langsam rückläufig ist. Das könnte in weiterer Folge dazu führen, dass Jugendliche in naher Zukunft verstärkt auf der Suche nach dem nächsten, medial kommunizierten „Kick“ sein werden und man gespannt sein darf, was dabei mitunter „Neues“ zu Tage gebracht wird.

Forschungsfrage 2: Beeinflussen bestimmte Fernsehsendungen, wie beispielsweise „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, die moralischen Wertvorstellungen und die persönliche Identitätsbildung von jugendlichen Rezipienten?

Moralische Wertvorstellungen und Identität stellen komplexe Begriffe dar, die in der heutigen Gesellschaft unterschiedlich definiert und breit diskutiert werden. Der bereits mehrfach erwähnte gesellschaftliche und soziale Wandel hat notgedrungen zu Verschiebungen innerhalb der unterschiedlichsten Lebensbezüge geführt. Er hat besonders die Jugendgeneration dazu veranlasst, nach Orientierungshilfen für generell gültige Bezugspunkte und Normen ihrer Alltagswelt zu suchen. Medien kommt dabei eine gewichtige Rolle zu, denn Jugendliche gelten in vielerlei Hinsicht als leichter beeinflussbar als in ihrem Wesen bereits gefestigte Erwachsene. Das erscheint insofern schlüssig, da junge Menschen zumeist noch nicht über ausreichende Erfahrungen verfügen und demnach noch offener bzw. auch leichtgläubiger auf Informationen und Außenimpulse medialer Art reagieren. Werden diese auch medial entsprechend aufbereitet und gegebenenfalls inszeniert, können die transportierten Inhalte für viele noch attraktiver und relevanter erscheinen. In diesem Zusammenhang können Massenmedien jeglicher Art – aber speziell das Fernsehen – für jugendliche Rezipienten „realitäts- und richtungsweisend“ wirken.

Auch unsere Elterngeneration hat ihr „Weltbild“ zum Teil durch das Medium Fernsehen generiert. Insofern erscheint es naheliegend, dass auch in heutigen Gesellschaft Rollen- und Vorbilder auf diese Weise vermittelt werden. Der mediatisierte Alltag einer digitalen Welt bietet Jugendlichen, die auf der Suche nach solchen Rollen- und Vorbildern sind, unzählige Möglichkeiten. So stellt es heute beispielsweise kein Problem mehr dar, mithilfe global agierender Medien in kürzester Zeit beinahe alles über berühmte Menschen und ihr Leben in Erfahrung zu bringen. Stars und Prominente aus Film, Musik, Mode, Sport etc. werden von Jugendlichen häufig – allerdings aus unterschiedlichsten Beweggründen – verehrt und hochstilisiert. Viele möchten sein wie sie, leben wie sie und das, obwohl „ihr“ Bild dieser Person mitunter gar nicht der Realität entspricht, sondern in erster Linie durch medial vermittelte Informationen und manipulierte Bilder erzeugt wurde. Im Fall von internationalen Stars kann davon ausgegangen werden, dass diese von heimischen Jugendlichen in der Regel als unerreichbare „Idole“ betrachtet werden, über die man sich interessensabhängig gerne informiert. Generell scheint natürlich der Traum, „reich und berühmt“ zu werden, ein scheinbar gängiges – in der Regel lediglich temporäres – Jugendphänomen zu sein scheint. Wesentlicher scheint die Auseinandersetzung Jugendlicher mit sogenannten „heimischen Starlets“, wie zum Beispiel den Protagonisten von Jugendfernsehsendungen wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, zu sein.

Ob diese nun wirklich von Jungrezipienten als geeignetere „Vorbilder“ für das eigene Leben gewertet werden, kann im Zuge der durchgeführten Interviewauswertung nicht generell gültig beantwortet werden. Fakt ist, dass diese ATV Doku-Soap-Reihe „Saturday Night Fever“, aktuell betrachtet, ein überaus erfolgreiches Jugendfernsehformat in Österreich darstellt. Die Gestaltungsmöglichkeiten solcher Sendungen sind breit gefächert und flexibel, wie es in einem anderen Fernsehgenre kaum möglich wäre, und den „Machern“ solcher Formate sind heutzutage kaum noch Grenzen gesetzt.

Ziel ist es, das jugendliche Zusehersegment mit „jugendrelevanten Themen“ zu versorgen, um sie als Rezipienten zu binden und damit die Quote stetig auszubauen. Trotz mancher Kritik an solchen Programmschienen ist festzuhalten, dass „Saturday Night Fever“ als dezidierte Unterhaltungs-Reality-Fernsehsendung eines Privatsenders keinen allgemein gültigen Bildungsauftrag zu erfüllen hat, wie dies beispielsweise beim ORF der Fall ist. ATV hat dadurch die Möglichkeit, mit „reiner“ Unterhaltung, die scheinbar die Realität jugendlichen Freizeitverhaltens ohne „Wenn und Aber“ abbildet, zu polarisieren. Moralische Gesellschaftswerte scheinen dabei sowohl auf Produzentenseite als auch auf Rezipientenseite eine periphere Rolle zu spielen.

Die Entscheidung, welche Sendungen konsumiert werden, unterliegt einer individuellen Medienrezeptionsintention und hängt von persönlichen Präferenzen ab. Explizite Unterhaltungsformate, wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, werden von jungen Zusehern in der Regel zur oberflächlichen Berieselung und nicht zur moralischen Reflexion, konsumiert. Damit gibt man bestimmten Publikumsschichten, wie bereits erwähnt, wonach sie scheinbar verlangen, nämlich „unzensierte Unterhaltung“, so nah wie möglich am Menschen und den aktuellen Trends der eigenen Generation. Die Protagonisten solcher Sendungen stehen zumeist gerne im Mittelpunkt und wollen mitunter auch durch ihr Verhalten vor der Kamera polarisieren. Ohne sie könnten solche Formate nicht bestehen und hätten mit Sicherheit weitaus weniger Erfolg. Eben diese Art der Selbstdarstellung und -Inszenierung erfordert auf der anderen Seite des Bildschirms einen Rezipiententypus, der solche Sendungen gerne konsumiert und auch unterhaltend findet. Diese Tatsache machen sich heutzutage Medienmacher zunutze und entwickeln fortlaufend neue Programmschienen, in denen für ein jugendliches Publikum Unterhaltung mit einer Brise „Fremdschämfaktor“ kombiniert wird. Ein weiterer Beweggrund für junge Menschen Sendungen wie „Saturday Night Fever“ regelmäßig zu konsumieren, könnte der Versuch sein, einem zunehmenden Gesellschaftsdruck zu entfliehen. Dies konnte sie dazu veranlassen könnte, die gezeigten Handlungen, wie beispielsweise übermäßiger Alkoholkonsum, distanzloses Verhalten gegenüber dem anderen Geschlecht etc., unter Umständen als medial empfohlenes Ventil zu betrachten, was aber nicht die Regel zu sein scheint. Abschließend wird zusammenfassend angemerkt, dass in Bezug auf die hier gestellte Forschungsfrage erstens davon ausgegangen wird, dass Jugendliche heutzutage Sendungen wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend gerne und regelmäßig konsumieren, der präsentierte Inhalt aber in der Regel wenig bis keine messbaren Auswirkungen auf ihre individuellen moralischen Wertvorstellungen im Alltag zu haben scheint. Darüber hinaus scheinen solche Formate vom jungen Publikum nicht in übermäßiger Form reflektiert, interpretiert oder im eigenen Leben adaptiert zu werden, was deren oberflächliche Unterhaltungs- und Berieselungsfunktion nochmals verdeutlicht. Zweitens muss im Kontext der Fragestellung nach einer identitätsstiftenden Wirkung solcher Formate darauf hingewiesen werden, dass das Fernsehen zwar grundsätzlich für jugendliche Rezipienten prägend und damit identitätsstiftend sein kann, aber nicht muss. In direktem Bezug auf „Saturday Night Fever“ bedeutet das folglich, dass auch zu dieser Frage keine verallgemeinernde Aussage zu treffen ist.

Forschungsfrage 3: Inwieweit hat der soziale Wandel den Medienwandel beeinflusst und wie haben sich Jugendfernsehformate im Laufe der Zeit verändert?

Wie bereits in Forschungsfrage 1 ausgeführt hat der gesellschaftliche und soziale Wandel Auswirkungen auf unterschiedliche Ebenen der Lebenswelt und bedingt damit analoge Veränderungen des Mediensektors. Die Gesellschaft und „ihre" Medien wirken heute – vielleicht mehr den je – in vielerlei Hinsicht zusammen und beeinflussen sich gegenseitig, auf mitunter komplexe Art. Damit scheint festzustehen, dass heutzutage Medien produziert werden, die diesen gesellschaftlichen Umstrukturierungen Rechnung tragen und in verschiedenen Formaten darauf reagieren. Dieser Trend der vergangenen Jahre, macht auch vor dem Massenmedium Fernsehen – das auf eine lange Tradition als bedeutendstes Informationsmedium mit Familiencharakter zurückblicken kann – nicht Halt. Eine sukzessive Etablierung des Stilelements Unterhaltung – in all seinen Facetten – veränderte das Fernsehen zusehends in ein Unterhaltungsmedium. Anfänglich blieben die Genres Unterhaltung und Information noch voneinander getrennt, doch nach und nach hat der Vormarsch des sogenannten „Infotainments" ihre jeweiligen Grenzen verschwimmen lassen.
Fernsehen und Unterhaltung haben eine lange gemeinsame Tradition. Schon früh haben zum Teil voyeuristische Stilelemente – man denke nur an die beliebten Formate „versteckte Kamera" oder „Hoppalas" – zu Quotenerfolgen geführt.
Aus heutiger Sicht könnte man Sendungen dieser Art als Vorläufer aktueller Reality-TV-Formate, die sich großer Beliebtheit erfreuen und auf einem reinen Unterhaltungsprinzip aufgebaut sind, werten. Von einer allzu negativen Konnotation und einer kulturpessimistischen Betrachtungsweise soll – in diesem Zusammenhang - abgeraten werden, denn letztlich stellt Unterhaltung per se nichts „Negatives" dar. Wesentlich ist dabei sowohl von Produzenten- als auch Rezipientenseite ein maßvoller Umgang. Generell betrachtet hat sich der österreichische Fernsehmarkt insofern verändert, als dass mittlerweile ziel- und altersgruppenorientiertes Fernsehprogramm angeboten wird, das für beinahe jeden Rezipiententypus etwas bereitstellt. Das 2001 verabschiedete österreichische Privatrundfunkgesetz hat die Fernsehmarktöffnung forciert und hatte zur Folge dass private Sender gegründet wurden, die das Programm breiter und vielfältiger entwickeln sollten. Aus heutiger Sicht stellt sich die Fernsehlandschaft in Österreich zwar breiter, aber nicht unbedingt vielfältiger dar, da hauptsächlich Spartenprogramme etabliert wurden. Parallel dazu haben innovative technische Neuerungen eine Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Schnitttechnik, Ton, Bild etc., möglich gemacht.

Diese Entwicklung ist, besonders im Hinblick auf Produktionen für eine jugendliche Fernsehzielgruppe von großer Bedeutung, denn Jugendsendungen haben nach und nach ihren Magazincharakter verloren und werden gegenwärtig vermehrt durch kompakte und prägnante Infos – auf hohem technischen Niveau – unterhaltsam und kurzweilig gestaltet. Dieser Umstand, verdeutlicht darüber hinaus, dass sich Fernsehen mit dem zunehmenden Einfluss des Internets auseinandersetzt, um nicht noch weiter an Relevanz einzubüßen. So ist es naheliegend, dass erfolgreiche Jugendfernsehspartenformate wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“ ihren Kontent auch im Internet bereitstellen müssen, um so den weiteren Erfolg der Sendung zu gewährleisten und ihre Fernsehquote halten zu können.

9. Literatur- und Quellenverzeichnis

9. 1 Literatur

Abels, Heinz (2006): Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Baacke, Dieter (2007): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Juventa-Verlag, Weinheim [u.a.]

Baacke, Dieter (2007): Medienpädagogik. Niemeyer Verlag, Tübingen

Behmer, Markus; **Krotz**, Friedrich; **Stöber**, Rudolf; **Winter**, Carsten [Hrsg.] (2003): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Bentele, Günter; **Brosius**, Hans-Bernd; **Jarren**, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Becker, Rolf (1997): Generationen und sozialer Wandel. Generationsdynamik, Generationenbeziehungen und Differenzierung von Generationen. Leske + Budrich Verlag, Opladen

Bohnsack, Ralf (2007): Rekonstruktive Sozialforschung. Budrich Verlag, Opladen [u.a.]

Brosda, Carsten; **Schicha**, Christian; [Hrsg.] (2000): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. LIT Verlag, Münster – Hamburg - London

Brosius, Hans-Bernd; **Koschel**, Friederike (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, Wien – Köln – Weimar

Debatin, Bernhard; **Funiok**, Rüdiger (2003): Kommunikations- und Medienethik. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Döbert, Reiner; **Habermas**, Jürgen; **Nummer-Winkler**, Gertrud (1980): Entwicklung des Ichs. Kiepenheuer & Witsch Verlag, Köln

Fend, Helmut (2005): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Fenner, Dagmar (2010): Einführung in die Angewandte Ethik. Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Gläser, Jochen; **Laudel**, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse - als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Großegger, Beate; **Heinzlmaier**, Bernhard (2007): Die neuen vorBilder der Jugend. Stil- und Sinnwelten im neuen Jahrtausend. G&G Buchvertriebsg.m.b.H, Wien

Haas, Hannes; **Jarren**, Otfried (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller Verlag, Wien

Hepp, Andreas (2010): Cultural Studies und Medienanalyse – Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Hepp, Andreas; **Winter,** Rainer (2008)**:** Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Horster, Detlef (2007): Moralentwicklung von Kindern und Jugendlichen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Horster, Detlef (2009): Ethik. Philipp Reclam jun. GmbH., Stuttgart

Huck, Christian; **Zorn**, Carsten [Hrsg.] (2007): Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Hurrelmann, Klaus; **Ulich**, Dieter (1980): Handbuch der Sozialisationsforschung. Beltz Verlag, Weinheim und Basel

Hurrelmann, Klaus (2001): Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. Beltz Verlag, Weinheim und Basel

Hurrelmann, Klaus (2007): Lebensphase Jugend - eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Juventa Verlag, Weinheim [u.a.]

Hüffel, Clemens; **Reiter**, Anton (2004): Medienpioniere erzählen...50 Jahre österreichische Mediengeschichte – von den alten zu den neuen Medien. Wilhelm Braumüller Verlag, Wien

Hügel, Hans-Otto [Hrsg.] (2003): Handbuch Populäre Kultur - Begriffe, Theorien und Diskussionen. Metzler Verlag, Stuttgart

Jansen, Gregor M. (2003): Mensch und Medien – Entwurf einer Ethik der Medienrezeption. Peter Lang Verlag GmbH (Europäischer Verlag der Wissenschaften), Frankfurt am Main

Karmasin, Matthias, (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession . WUV Verlag, Wien

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim [u.a.]

Lindner, Rolf (2000): Die Stunde der Cultural Studies. WUV Universitätsverlag, Wien

Marci-Boehncke, Gudrun; **Rath**, Matthias [Hrsg.] (2006): Jugend - Werte - Medien: Der Diskurs. (Stiftung Ravensburger) Beltz Verlag, Weinheim [u.a.]

Marci-Boehncke, Gudrun; **Rath**, Matthias [Hrsg.] (2007): Jugend - Werte - Medien: Die Studie. (Stiftung Ravensburger) Beltz Verlag, Weinheim [u.a.]

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Mayring – Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim und Basel

Mikos, Lothar; **Hoffmann**, Dagmar; **Winter**, Rainer [Hrsg.] (2009): Mediennutzung, Identität und Identifikationen – Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Juventa Verlag, Weinheim und München

Moebius, Stephan; **Quardflieg**, Dirk [Hrsg.] (2006): Kultur. Theorien der Gegenwart. 1. Auflage, VS VERLAG für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Mülleneisen, Heiko (2007): Informationsverhalten von Jugendlichen – Eine qualitative Studie zur Mediennutzung. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Neumann-Braun, Klaus; **Müller-Doohm**, Stefan [Hrsg.] (2000): Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Juventa Verlag, Weinheim und München

Neumann-Braun, Klaus; **Richard**, Birgit [Hrsg.] (2005): Coolhunters – Jugendkulturen zwischen Medien und Markt. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

Oesterdiekhoff, Georg W.; **Jegelka**, Norbert [Hrsg.] (2001): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften. Leske + Budrich, Opladen

Reinhold, Gerd (2000): Soziologie-Lexikon. R. Oldenbourg Verlag, München

Sander, Uwe; **Vollbrecht**, Ralf [Hrsg.] (2000): Jugend im 20. Jahrhundert. Sichtweisen – Orientierungen – Risiken. Luchterhand Verlag, Berlin

Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Schäfers, Bernhard (2001): Jugensoziologie. Leske + Budrich Verlag, Opladen

Schütz, Alfred; **Luckmann**, Thomas (2003): Strukturen der Lebenswelt. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Thomas, Tanja [Hrsg.] (2008): Medienkultur und soziales Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Weymann, Ansgar; **Sackmann**, Reinhold; **Wingens**; Matthias (2000): Generation der Wende – Berufs- und Lebensverläufe im sozialen Wandel. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Zirfas, Jorg; **Jörissen**, Benjamin (2007): Phänomenologie der Identität. Human-, sozial- und kulturwissenschaftliche Analysen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

9. 2 Diplomarbeiten / Dissertationen (zur Weiterführung)

Antkiewicz, Maria (2012): „Gesellschaftswandel – Identität im Wandel? Eine empirisch-pädagogische Forschung zum Thema Identität. Untersucht am Beispiel der 3 Generationen von Mitgliedern der deutschen Minderheit in Schlesien.“ Diplomarbeit, Universität Wien, Wien

Bognar, Barbara (2008): TV-Genres und Erwartungen- welche Wünsche haben junge Zuschauer an unterhaltende und informierende Genres? Ein Vergleich anhand einer explorativ-empirischen Untersuchung am Beispiel von 16 bis 23-jährige in Wien. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien

Filipovic, Martina (2010): Medienethik im Kontext von gesellschaftlicher Transformation am Beispiel Kroatiens. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien

9. 3 Studien

Albert, Mathias; Shell Deutschland Holding [Hrsg.] (2010): 16. Shell Jugend 2010: eine pragmatische Generation behauptet sich. (16. Shell Jugendstudie), Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main

Marci-Boehncke, Gudrun; **Rath**, Matthias [Hrsg.] (2007): Jugend - Werte - Medien: Die Studie. (Stiftung Ravensburger) Beltz Verlag, Weinheim [u.a.]

Jugend-Wertestudie 2011. Arbeiterkammer Wien [Hrsg.] (2011): Jugend-Wertestudie 2011. (unterstützt durch: Arbeiterkammer Niederösterreich, Bundeskanzleramt, Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur und OMV AG), Wien

Österreichische Jugendwertestudie 1990-2000. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur; Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen [Hrsg.] (2001): Österreichische Jugendwertestudie 1990-2000. (durchgeführt von: Österreichisches Institut für Jugendforschung (ÖIJ), Ludwig Boltzmann-Instituts für Werteforschung (LBI), Institut für Pastoraltheologie der Universität Wien (IPT); Mitarbeit: Institut für Soziologie der Universität Graz (ISG)), Wien

Reinders, Heinz (2005): Jugend. Werte. Zukunft. – Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter. (Forschungsprojekt der Landesstiftung Baden-Württemberg im Rahmen des Eliteförderprogramms für Postdoktoranden), Stuttgart

9. 4 Abbildungsregister

Abb. 1: Marchart, Oliver (2003): Warum Cultural Studies vieles sind, aber nicht alles. Zum Kultur- und Medienbegriff der Cultural Studies. In: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarchartOliver.html 20.03.2013: 10

Abb. 2: Horster, Detlef (2007): Moralentwicklung von Kindern und Jugendlichen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 21

9. 5 Onlinequellen

- http://www.springerlink.com/?MUD=MP (22.04.2012)
- http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54594/gesellschaft-v4.html (21.01.2013)
- http://www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/psycho/636 (12.02.2013)

- http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarchartOliver.html (20.03.2013)
- http://lexikon.stangl.eu/522/identitaet/ (12.04.2013)
- http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/moral.html (25.04.2013)
- http://psychologie.stangl.eu/entwicklung/ideale.shtml (10.05.2013)
- http://www.agtt.at/show_content.php?sid=19 (16.05.2013)
- http://atv.at/contentset/110332-History (20.05.2013)

9. 6 Bibliotheken

- Hauptbibliothek der Universität Wien
- Fachbibliothek für Bildungs-, Literatur-, und Sprachwissenschaften (Universität Wien)
- Fachbibliothek für Germanistik, Nederlandistik, Skandinavistik
- Fachbibliothek für Katholische und Evangelische Theologie (Universität Wien)
- Fachbibliothek für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Universität Wien)
- Fachbibliothek für Soziologie und Politikwissenschaft (Universität Wien)
- Fachbibliothek für Theater-, Film- und Medienwissenschaften (Universität Wien)
- Fachbibliothek für Wirtschaftswissenschaften u. Staatswissenschaften (Universität Wien)

9. 7 Zusätzliches Material

- „Österreichische Jugend-Wertestudie 1990 - 2000“ – Pressedossier (2001)
  Quelle:
  http://www.ufg.ac.at/fileadmin/media/institute/kunst_und_gestaltung/bildnerische_erziehung/materialien_und_links/Pressedossier_Jugendwertestudie_1999-2000.pdf
  (10.01.2013)

- Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (2003): 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. (Teil A: Jugendradar 2003). Erstellt von jugendkultur.at – Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Pädagogische Hochschule Zürich (Verein Vital), Wien

- Zeitungsartikel: Kleine Zeitung Kärnten. Autorin: Reitner, Natanja. Titel: Der König bin ich – Eine Generation der Egomanen?. Veröffentlicht am 12.05.2013

10. Anhang

10. 1 Abstract

Deutsche Version:

Anna Sturm, (Bakk.phil.)
Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien (... Seiten) / Studienkennzahl: A 066 - 841 / Betreuer: o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer / Wien, Juni 2013

Titel: *Gegenwärtige Trends in der Jugendfernsehrezeption – eine kritische Analyse zu moralischen Werten und Identität am Beispiel der „Saturday Night Fever" – Generation*

Untersuchungsgegenstand: Bei dieser Magisterfragestellung handelt es sich um eine kommunikationswissenschaftliche Thematik, welche mit Schlüsselbegriffen wie „*Jugend, Fernsehrezeption, moralische Werte und Identität"* als aktuell und gesellschaftsrelevant zu werten ist. Der Gruppe der Jugendlichen kann im Kontext des viel diskutierten sozialen, gesellschaftlichen und medialen Wandels eine besondere Rolle zugesprochen werden. Ihr expliziter Medienumgang hinsichtlich Jugendfernsehsendungen wie „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend" steht im Fokus der vorliegenden Arbeit. Hauptintention war es, der Frage nachzugehen, ob derartige Sendungen moralische Wertvorstellungen prägend beeinflussen und damit identitätsstiftende Auswirkungen auf ihr junges Publikum haben.
Umsetzung: Anhand vertiefender und strukturierter Recherchen und einer Überprüfung des generierten Materials wurde der Versuch unternommen, sich dem Arbeitsschwerpunkt, der eine Forschungslücke darstellt, zu nähern. Das Thema umfasste von Beginn an mehrere Teildimensionen, weshalb es sinnvoll erschien, Ansätze anderer wissenschaftlicher Fachrichtungen, wie beispielsweise der Soziologie, der Philosophie etc. kapitelweise – sowohl historisch als auch aktuell – zu berücksichtigen. **Theorie:** Als theoretischer Bezugsrahmen fungierten in erster Linie kommunikationswissenschaftliche Ansätze, die sich mit Fernsehrezeption- und Wirkung (wie der Agenda-Setting-Ansatz, die Kultivierungsthese etc.) auseinandersetzen. Andererseits wurden auch Studien unterschiedlicher Art, welche sich explizit mit Themen wie Jugend, Medien, Werte und Identität befassen, miteinbezogen.

Forschungsdesign: Im Zuge der Arbeit wurden vier voneinander unabhängige Leitfaden-Experteninterviews geführt und in Form von sogenannten Schwerpunktprotokollen transkribiert. Das daraus gewonnene verschriftlichte Material diente daraufhin als Auswertungsgrundlage für die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. **Forschungsfragestellung:** Im Erkenntnisinteresse wurden drei forschungsleitende Fragestellungen formuliert, welche mithilfe der gewählten methodischen Umsetzung (Experteninterviews und anschließende qualitative Inhaltsanalyse) zur Beantwortung standen:

- **Forschungsfrage 1:** Wie gehen Jugendliche heutzutage – im Kontext des fortschreitenden Sozial- und Gesellschaftswandels – mit modernen Massenmedien um und welchen Stellenwert haben diese für sie?
- **Forschungsfrage 2:** Beeinflussen bestimmte Fernsehsendungen, wie beispielsweise „Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend“, die moralischen Wertvorstellungen und die persönliche Identitätsbildung von jugendlichen Rezipienten?
- **Forschungsfrage 3:** Inwieweit hat der soziale Wandel den Medienwandel beeinflusst und wie haben sich Jugendfernsehformate im Laufe der Zeit verändert?

Ergebnisfazit (kurzgefasst):

Ad 1) Der Konsum moderner Massenmedien ist integrativer Bestandteil eines jugendlichen Alltages. Obwohl das Fernsehen gegenüber dem Internet an Relevanz eingebüßt hat, haben ausgewählte Fernsehformate (z.B. Infotainment, Reality-TV) auch heute noch einen hohen Stellenwert. **Ad 2)** Trotz großer Akzeptanz solcher Sendungen und entsprechender Quote, lassen sich keine expliziten Auswirkungen auf den moralischen Wertekodex oder den Identitätsfindungsprozess von Jugendlichen nachweisen. **Ad 3)** Diverse gesellschaftliche und soziale Umstrukturierungen haben zu einer analogen Veränderung der Medien geführt. Jugendfernsehen hat seinen wertvollen Magazincharakter verloren und ist zu einem Unterhaltungsmedium mutiert.

Englische Version:

Title: *Current trends in the television reception of adolescents – a critical analysis of moral values and identity through the example of the "Saturday Night Fever" - generation*

Object of study: The present Master's thesis addresses a thematic question in the field of communication science. Focussing on the key concepts of youth, television reception, moral values and identity, it can be considered as topical and relevant to society. In the context of the currently much discussed social, societal and medial transformation, particular importance is attached to analysing the impact of this phenomenon on adolescents. As such, adolescents' handling of media and youth television shows, and "*Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend*" in particular, constitutes the main focus of this thesis. Its primary intention is to address the question of whether such television shows have a formative influence on moral values and consequently an identity-creating impact on young audiences. **Implementation:** The author attempted to approach the main focus of the work, previously identified as a research gap, through in-depth and structured research as well as a review of the generated material. Due to the number of subdimensions inherent to the discussed topic, it was deemed justified to equally include approaches from other scientific disciplines, such as sociology and philosophy, and to consider these – from a historical as well as a topical perspective – in different chapters of the present work. **Theory**: On the one hand, communication science approaches television reception and impact (such as the agenda-setting approach, the cultivation theory etc.) as primary theoretical framework for the present thesis. On the other hand, a number of studies explicitly addressing the issues of youth, media, values and identity were also incorporated. **Research design:** In the framework of this thesis four independent guideline interviews were held with experts and transcribed in so-called focused interview protocols. The generated material served as basis for the qualitative content analyses according to Philipp Mayring. **Research question:** For the purpose of this thesis, three central research questions were formulated**.** These shall subsequently be answered through the selected methodological implementation (expert interviews and subsequent qualitative content analysis).

- **Research question 1:** How do adolescents deal with modern mass media in the context of progressing social transformation and what is the significance of these media for this group?
- **Research question 2:** Do certain television shows such as „*Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend*" influence moral concepts and personal identity formation of adolescent recipients?
- **Research question 3:** To what extent has social transformation influenced media transformation and how have youth television formats changed and developed in the course of time?

Summary of results:

Ad 1) The use of modern mass media is an integral part of the everyday life of Austrian adolescents. Notwithstanding the fact that television has lost some of its relevance to the internet, it was found that selected formats (eg. Infotainment, reality-TV) are still relevant today. **Ad 2)** Despite great acceptance of such programs and their high ratings, no explicit effects on the moral code of values or the identity-forming process of young people could be confirmed. **Ad 3)** Various social and societal restructuring processes have led to an analogous change in the media. Youth television has lost its valuable magazine character and transformed into an entertainment medium.

10. 2 Lebenslauf

Name: Anna Katharina **STURM**, (Bakk.phil.)
Geburtsdatum und Ort: 31.07.1987 I St. Veit an der Glan (Kärnten)

Schulausbildung I Kärnten

- **Juni 2006:** BG / BRG Lerchenfeldstraße Klagenfurt I Abschluss: Matura

Studium I Wien

- **Jänner 2010:** Universität Wien: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft I Anschluss Bakkalaureatsstudium (Freie Wahlfächer: Deutsche Philologie, Kunstgeschichte, Philosophie und Bildungswissenschaft, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Theater,- Film,- und Medienwissenschaft)

- **Juni 2013:** Universität Wien: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft I Abschluss Magisterstudium (Freie Wahlfächer: Kunstgeschichte, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Theater,- Film,- und Medienwissenschaft)

Praktika I Kärnten und Wien

ORF

- September 2006 – September 2010: Insgesamt sechs Monate Praktikta im ORF Landesstudio Kärnten I Kulturredaktion I Aufgabengebiet: redaktionelle Tätigkeit und Recherche [Radio und Fernsehen]
- August – September 2011: ORF Zentrum am Küniglberg I Wien I Kulturredaktion I Aufgabengebiet: redaktionelle Tätigkeit [Fernsehen] – Sendungen: Kulturmontag, ZIB 13, ZIB 24 [Berufspraktikum]

Werbebranche

- Februar 2009 – Juli 2010: Insgesamt drei Monate Praktika bei Circle & Friends Werbeagentur GmbH I Klagenfurt I Aufgabengebiet: Organisation und Kampagnenkonzeption [In weitere Folge: freie Mitarbeiterin]

Fernsehproduktion

- Seit Mai 2012: LABELMINUS1 „L-1“ I Wien I Aufgabengebiet: projektbezogene redaktionelle Assistenz bei Reportagen und Dokumentationen für das Österreichische Privatfernsehen