

Autoren: Vollbrecht, Ralf / Ferchhoff, Wilfried / Baacke, Dieter.

Titel: Kinder und Jugendliche in medialen Welten und Netzen. Prozesse der Mediensozialisation.

Quelle: Jürgen Fritz/Wolfgang Fehr (Hrsg.): Handbuch Medien: Computerspiele. Bonn 1997. S. 31-57.

Verlag: Bundeszentrale für politische Bildung.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Dieter Baacke, Wilfried Ferchhoff, Ralf Vollbrecht

Kinder und Jugendliche in medialen Welten und Netzen. Prozesse der Mediensozialisation.

1. Gesellschaftlicher Wandel und Mediensysteme

Nach Alvin Tofflers futurologischer Theorie ist die Weltgeschichte in drei Wellen abgelaufen (vgl. hierzu im folgenden Baacke 1996, 9 ff). Die Agrarwelle begann vor acht- bis zehntausend Jahren; es folgte die Industrialisierungswelle vor etwa 250 Jahren, und jetzt, nach dem Zweiten Weltkrieg, haben wir die dritte und derzeit letzte Welle, die die neue Energiequelle durch Wissen definiert. Es ist die Informationsgesellschaft, die den Modus unseres In-der-Welt-Seins heute bestimmt. Nicht das Proletariat (so Marx), sondern das Kognitariat ist heute bestimmend. Minutiös eingestellte Technologien bauen unsere Massendemokratie (und die Massenmedien) ab; es entsteht vielmehr ein Prozeß der Entmassung mit Kommunikationsinhalten, die auf Gruppen, Individuen und bestimmte Kulturen zugeschnitten sind. Unterhaltung, Medien, Konsumartikel, ihr Verkauf, aber auch Arbeitsbedingungen lassen einen entmassten Menschen entstehen, der nicht mehr in erster Linie vor dem *Großen Bruder* Staat Angst haben muß (so noch in Orwells Schreckensvision '1984'), sondern vor der Privatwirtschaft, die über seine Kommunikations- und Eingabeprozesse seine Daten kontrolliert und weitergeben kann.

Es ist die Welt des Cyberspace, die, so ein Titel des Buches von A.O. Hirschman, den 'American Dream' wahrmacht. Informationssysteme, Telekommunikation, Mikroelektronik, Computernetzwerke, Softwaresysteme und deren (netzgebundene) Anwendungen bestimmen die neuen Wachstumssektoren der Weltwirtschaft, so Hirschman in seiner "Magna Charta for the Knowledge Age" (1994): "Cyberspace ist der neue Wilde Westen). Wir treten auch durch die zunehmende Globalisierung in der Computer- und Telekommunikationswelt in ein neues Territorium ein, in dem es bislang ebensowenig Regeln gibt, wie es im Jahre 1620 auf dem amerikanischen Kontinent oder auch im Jahr 1787 im Nordwestlichen Territorium Regeln gab". Freibeuter auf den Informationsmeeren sind heute die floatenden Hacker. Nicht mehr nur Besitz und Produktion, sondern die Teilhabe an den Flüssen der Information – das ist es, was heute gilt.

Gnosis und Neuplatonismus werden neu entdeckt. So heißt es zu Beginn der 'Magna Charta': Das zentrale Ereignis am Ende des 20. Jahrhunderts ist der Sturz der Materie. Der körperlose Geist eines postbiologischen Zeitalters schwebt über den digitalen Informationsmeeren. Sind solche Visionen glaubwürdig? Das ist schwer zu beurteilen. Zunächst: Nach einer 'utopielosen' Zeit ist es vielleicht gut, daß wir wieder futurologische Entwürfe haben, die uns faszinieren. Der catch-all-term *Multimedia* wird verwendet als Oberbegriff für eine Vielzahl neuer technischer Produkte und Dienstleistungen aus dem Medien-, Computer- und Telekommunikationsbereich. Multimedia als Chance von Vernetzung (integrative Verwendung und interaktive Nutzung verschiedener Medien) und weltweiter (globaler) Interaktion, die zunehmende Loslösung jeder Information von ihrem Ursprungsort und ihr freies Zur-Verfügung-Stehen im Informationsmeer, das alles sind aufregende Vorstellungen. Wir sollten sie uns nicht vorschnell verbieten.

Die in den sechziger Jahren von Marshall McLuhan entwickelte Kommunikations-Vision vom "Global-Village" scheint mittlerweile eingelöst zu sein. Allerdings haben etwa 50% der Bevölkerung noch nie ein Telefon in Händen gehalten, und 80% haben noch nie einen Taschenrechner bedient. Nach einer neuen Studie von Diebold (Spiegel spezial, 3/96) wird nur jeder zehnte Haushalt Deutschlands sich in zehn Jahren für Video-On-Demand entschließen und bereit sein, durchschnittlich 20,- DM pro Monat dafür auszugeben. In den USA ist es derzeit so, daß 35 Millionen von 95 Millionen US-Haushalten einen eigenen PC besitzen. Von diesen wiederum sind es nur 25%, die einen mit Modem

ausgerüsteten PC haben, und derzeit nutzt nur jeder siebente dieser Untergruppe das Netz ausgiebig. Wir sollten also nicht übersehen, daß längst eine medienkompetenzbezogene Ungleichheit besteht, global wie national. Sie hat ihren Ursprung in den mangelnden Förderungsvoraussetzungen von Medien-Wirtschaft und Medien-Technik sowie ihrer mangelnden Dissemination unter den Nutzern, die zweifellos verschiedene ökonomische Ressourcen, aber auch unterschiedliche Interessen und 'Kompetenzen' haben, mit den neuen integrierten Computer-Multimedia-Arealen umzugehen, sich in ihnen heimisch fühlen zu können. Die imaginierte Freiheit des Cyberspace ist also empirisch sehr ungleich verteilt, und wird es bis auf Weiteres bleiben.

Immerhin: Die neuen elektronischen Systeme der Informations- und Kommunikationsvermittlung haben eine völlig neue Lage geschaffen. Diese Phase technischer Entwicklung verändert sowohl in wirtschaftlichen und öffentlichen als auch in privaten Bereichen das Kommunikationsfeld der Gesellschaft stark. Mit Hilfe neuer Basistechnologien (Mikroelektronik/Satellitentechnik/optische Nachrichtentechnik/neue Endgeräte) werden neue Formen des Informationsaustausches entwickelt. Es sind immer mehr Programm-Medien entstanden, die eine vermehrte Dispersion des Publikums nach sich ziehen (private Sender, private Empfangsmöglichkeiten, neue Zuschauergruppierungen). Die traditionelle Unterscheidung von öffentlicher, privater und beruflicher Sphäre wird dadurch überflüssig, denn im elektronischen Informationssystem sind sie zusammengeschaltet.

Dieses hat zweifelsohne Folgen für alle Lebensbereiche, für Medien, Freizeit, Arbeit, Beruf und öffentliches Leben (vgl. Baacke/Vollbrecht 1996, S 56).

Erwartet werden:

- ein schnellerer Zugang zu qualitative hochwertigen Informationen;
- ein fast ortsunabhängiger Informationszugang über die Welt;
- eine *bessere* und *einfachere* Informationsverarbeitung (z.B. papierloser Informationstransfer);
- ein teilweiser Ersatz persönlicher Anwesenheit am Arbeitsplatz.

Chancen und Risiken der neuen Multimedia-Angebote sind in Übersicht 1 dargestellt.

Übersicht 1: Potentielle Auswirkungen der neuen Multimedia-Angebote

	Geschäftlicher Bereich	Privater Bereich
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> – Produktivitätssteigerung – Veränderung der Unternehmensstruktur (mehr kreative als repetitive Tätigkeiten; mehr Heimarbeitsplätze) – Reduzierung des Bedarfs an Geschäftsreisen 	<ul style="list-style-type: none"> – Einfache Zugangsmöglichkeiten zu Informationen – Größere Beeinflussung der TV- und Radiounterhaltung (individuelle Auswahl) – Kontinuierliche Weiterbildung
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> – Wegfall von Berufsfeldern – Isolierung am Arbeitsplatz 	<ul style="list-style-type: none"> – Informationsüberflutung – Informationsdiskriminierung – Soziale Isolierung

Quelle: Booz-Allen/Hamilton 1995, 116

Und auch der Medienbereich selbst wird zugleich erheblich erweitert und differenziert sich aus: Neben den diversen Genres der Printmedien treten als differenzierte Angebote individualisiert nutzbare Geräte wie Video-Kassetten, CDs, weniger Schallplatten, Tonkassetten, Walkman, Camcorder und Watchman und alle möglichen Aufnahmegeräte, auch Fotoapparat, Dia- und Videoprojektor etc. Diese erlauben eine programmunabhängige Auswahl und privatisieren dadurch auch die Empfangssituation – abgesehen davon, daß private Anbieter auch auf der Produzentenseite neue Artikulationsebenen der Öffentlichkeit darstellen. Zudem ist es zu einer Vervielfältigung der Übertragungskanäle durch Satelliten, Verkabelung und terrestrische Frequenzen gekommen, die zu einer Vielzahl von Fernseh- und Radioprogrammen für unterschiedliche Zielpublika geführt hat. Spartenkanäle und Formatradios senden klassische Musik, bestimmte Richtungen der Rock- und Popmusik oder nur Nachrichten und Informationen rund um die Uhr. Für Kinder gibt es inzwischen eigene Fernsehprogramme (bekanntestes Beispiel ‘Nickelodeon’ in den USA, jetzt auch in die Bundesrepublik Deutschland transferiert), und für die Jugendlichen bieten die Clip-Kanäle MTV und VIVA (letzterer mit deutschsprachiger Moderation) ein Spezialprogramm, das musik- und jugendkulturelle Lebens- und Ausdrucksformen weiterträgt, widerspiegelt und ausdifferenziert” (Baacke/Vollbrecht 1996, 53).

Hinzu treten die Dienste (Video- und Kabeltext, Telefax, Online-Dienste, ISDN-Netze, Internet), neue Spiele (unterschiedliche Video- und Computerspiele, inzwischen auch internettaugliche Spielkonsolen von Sega und Nintendo für die Zielgruppen Kinder und

jüngere Jugendliche); von Warenhäusern und dem Home-Shopping-Bereich über Diskotheken bis zu den Einkaufsstraßen der Metropolen elektronisieren sich Werbung, Video-Clips und Aussageformen in einer Weise, daß man sagen kann: Wer heute heranwächst, tut dieses in *komplexen und vernetzten* Medienwelten, die jeden Sozialraum durchdringen und Lebensgefühle stimulieren können.

Der Computer, nicht nur als 'Faszinator' sondern auch als Informationszentrum in beruflichen und privaten Anwendungsfeldern ist – anders als im einseitigen rezeptiven Konzept der Massenmedien – Rezeptions- und Disseminationsinstrument zugleich. Als Instrument der Steuerung und Überprüfung von Arbeitsvorgängen, der Simulation und Projektion führt der Computer zu einer neuen Struktur von Arbeitsplätzen, zu neuen Anforderungen im Bereich der Ausbildung (vgl. die Debatte über "Schulen ans Netz" bzw. Internet sowie die Einführung von Informatik in die Schule als kulturtechnische Grundbildung). Die Umlagerungen durch die schnellen Rechner sind im Berufsbereich derzeit kaum überschaubar. Schließlich werden im Bereich der öffentlichen Kommunikation neue Verkehrsformen dadurch ermöglicht, daß zunehmend 'Chips' und 'Chip-Karte' den personalen Service an Bank- und Bahnschaltern, an Tankstellen, in Supermärkten wie Ämtern ablösen. Es entsteht mit den Worten *Haefners* eine fixe "Selbstbedienungsgesellschaft".

Mit den immer schnelleren Modems und den immer höheren Geschwindigkeiten der Netze können wir uns als Netsurfer zwar immer schneller bewegen, geraten aber als Menschen immer weniger in Bewegung. Wenn wir recht beobachten, nehmen uns die Neuen Medien diese Aufgabe zumindest jenseits der inszenierten sportiven und körperbetonten Dimensionen zunehmend ab. Denken wir nur an die 'Datenautobahn': da werden doch zeitschnelle und raumübergreifende, sozusagen den Globus umfassende Bewegungen von Zeichen und Informationen aller Art ermöglicht, und jeder kann, zumindest wenn die Ressourcen und Kompetenzen vorhanden sind, teilnehmen. Wir müssen uns nicht mehr bewegen, um etwas zu erfahren oder anderen erfahrbar zu machen – das übernehmen die neuen 'interaktiven' Medien. Vom Telefon zum FAX, vom E-Mail-Anschluß zu den Online-Diensten und zum Internet: das 'Multimedia-Zeitalter' beschert uns ein Mediensystem, das sich technologisch ständig verändert, erweitert, mit neuen Überraschungen und Möglichkeiten aufwartet, also 'in Bewegung' ist.

Wir brauchen uns also nicht mehr vom Platz zu rühren, um Bewegungen zu ermöglichen. Die elektronischen Kommunikationssysteme übernehmen all diese Aufgaben für uns. Wie schwerfällig sind doch Körper, die die Straße entlangmarschieren. Wir kommen heute mit ungeahnter Geschwindigkeit vorwärts und zueinander. Während Briefe immer noch unkalkulierbare lange Zeit brauchen, um in einem anderen Land oder einem anderen Erdteil den Adressaten zu erreichen, und selbst das FAX noch an der Materialität von Papier, Drucker und mechanischen Funktionen hängt, erreichen wir über ISDN, E-Mail und World Wide Web viele Partner in Sekundenschnelle, und ihre Antworten sind ebensoschnell wieder bei uns. Privater und geschäftlicher Bedarf müssen dabei nicht mehr geschieden werden, denn der 'Information Highway' ist – allerdings nur im Prinzip – für alle da. Ein Führerschein, um sich auf ihr bewegen zu können, gehört bald zur kulturellen Grundausstattung eines jeden. Der Datenschutz mag sich dann noch so abrackern – schließlich ist alles öffentlich, manchmal durch Codes gesichert, aber die sind zu knacken, wie wir wissen – und manchmal hoffen (diktatorische Verschwörungen können nicht mehr hinter unserem Rücken stattfinden).

Damit müssen wir uns wohl abfinden: daß es die Medien in ihren vielfachen Vernetzungsformen sind, die heute die wirklichen und innovativen, 'neuen Bewegungen' ausmachen. Wir leben in einer offenen, allerdings zumeist zu inhaltslos und mechanisch gedachten multimedialen Informationsgesellschaft der Beschleunigung, Dichte und Frequenz des Informationstransfers an der Wende zum 21. Jahrhundert, obgleich erst nachfolgende Generationen darüber entscheiden. Das Datennetz ist ausgebreitet. Wir müssen nur die Knotenpunkte benennen und 'ansteuern', um blitzschnell zu ihnen zu gelangen – ohne eine einzige Bewegung! Die Mediensysteme mit ihren Cybermöglichkeiten erledigen das alles für uns.

Öffentlichkeit ist überall und nirgendwo, sprich: der Begriff wird sich zunehmend erübrigen, wirkt schon jetzt manchmal antiquiert. Und haben wir damit nicht eine neue Hygiene erreicht? Wie schweißig-dampfend ging es bei manchen alten 'Bewegungen' zu, die freilich in bestimmten Lebensmilieus nach wie vor bestehen und hochgeschätzt werden. Wie schwerfällig-sentimental ist zuweilen das alte, meistens pädagogische überhöhte Verlangen nach Gemeinschaft, Nähe und Beieinandersein! In der Cyber-Demokratie brauchen wir einander nicht mehr zu riechen. Vielleicht ist Distanz heilsam,

und vielleicht sind die neuen Lebensformen einer mediatisierten Welt zukunftsweisend und für viele zu ertragen, die manchen überflüssigen Streit, manche psychodynamisch belastende Aufwallung von Gefühlen dadurch aus dem Wege räumt, daß wir nicht mehr so nah beieinanderhocken und uns schon deswegen weitgehend gleichgültig sind. What a brave new world! Oder werden es die Menschen nicht sein lassen, ab und zu beieinanderhocken zu wollen?

Die Zukunft des sozialen Zusammenlebens kann nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Durchsetzung der weltweiten Informations- und Kommunikationstechnologien, der Entwicklung transnationaler Finanzmärkte, der Globalisierung der Kapitalströme, der grenzüberschreitenden Ströme von Schadstoffen, Krankheitserregern und unerwünschten Personengruppen, der Einführung flexibler Fertigungsverfahren, der netzwerkartigen Reorganisation von Unternehmensstrukturen und der Herausbildung segmentierter Konsumgütermärkte betrachtet werden (vgl. hierzu im folgenden Ferchhoff 1997).

Während kulturpessimistische Perspektiven davon ausgehen, daß ein Horrorszenarium von willenlosen, zum Objekt degradierten, vereinsamten, vom Bildschirm hypnotisierten, zu menschlicher Kommunikation unfähig gewordener Menschen entsteht, sprechen Kulturoptimisten gerade nicht von Kontaktvernichtern, sondern von kontaktspendenden Medien, die ungeahnte Möglichkeiten der Kommunikation eröffnen, weil nicht nur geographische, sondern auch menschliche und gesellschaftliche Lebensmilieugrenzen mühelos überwunden werden können. Die schöne neue, vollverkabelte und vernetzte Medienwelt verspricht mit der Wiedervereinigung im virtuellen Raum des Cyberspace die Aufhebung aller Gegensätze.

Zweifellos werden die Multi-Medien resp. das Internet die Welt erheblich verändern. Im Internet der phantastischen Computerwelt können Menschen transnational in einem Prozeß von "Global Localization" (Akio Morita/der Gründer von Sony) aus unterschiedlichen Kulturkreisen, Zeitzonen und Erdteilen zusammenkommen und untereinander in 'Chat-Rooms' (Quasselräume/Hinterzimmer) kommunizieren, Bilder und Gedanken austauschen und sich in virtuellen Gemeinschaften tummeln, die sich physisch, direkt und interaktiv nie begegnen werden. Schon das Telefon hat die für die "echte" Kommunikation und den "echten" Dialog nach wie vor wichtige physische Präsenz

aufgehoben. Im Gegensatz zu den virtuellen Gemeinschaften (Gemeinschaften im übertragenen, metaphorischen Sinne), die freilich auch menschliche Kontakte stiften, Trost spenden (nach dem Motto: "Net und Nettigkeit") und (Lebens-) Sinn vermitteln können, sind in den physisch wahrnehmbaren Gemeinschaften die Menschen noch eher gezwungen, sich tatsächlich auseinanderzusetzen, zuweilen auch in ihren Unzulänglichkeiten zu tolerieren und spontane Beziehungen zu wirklichen Menschen direkt und interaktiv in der Familie, der Nachbarschaft etc. aufzubauen sowie ihre "Konflikte wirklich auszutragen. Virtuelle Gemeinschaften brauchen das nicht: Mit einem Tastendruck kann man ihnen beitreten und sie wieder verlassen. Ein Thema in der Newsgroup gefällt nicht? Ein Problem wird zu kompliziert? Die Meinung deines Partners ist uninteressant? Kurz die Maus geklickt – und das Problem ist verschwunden" (Der Spiegel, Heft 14/1996, 104).

Computernetze scheinen uns trotz Netzgemeinschaften eher voneinander zu isolieren als uns tatsächlich Begegnungen zu ermöglichen. Eine tendenzielle Entgegenständlichung des gesellschaftlichen Lebens findet statt. Wenn wir uns in die Netze einwählen, ist zwar ein leidenschaftlicher Nachtflug durchs Internet und viel menschlicher Kontakt und miteinander Spaß haben möglich (Stoll 1996). Allerdings scheint es sich hierbei ohne Disco, Kirche, Cafe, Kunstaussstellung, Theater oder Kneipe um eine kontroll- und zugleich erfahrungsarme, metaphorische, symbolisch-distanzierte, manche meinen: eher armselige Form von Menschlichkeit – oder moderater: jenseits der konkreten Erfahrungs- und Lebenszusammenhänge – zu handeln. Es handelt sich um einen Abstraktions- und Entsinnlichungsprozeß, wobei die "Primärsinne wie Fühlen, Schmecken und Riechen" verkümmern und ihre direkte kommunikativ vermittelnde Funktion verlieren (Kurnitzky 1996, S. 3). Bspw. bieten "Cybersex, Cybernuten, Cyberporno, doch keinen richtigen, lustvollen Bett-im-Kornfeld-Sex".

Selbst wenn ich auf dem Monitor mehrere Symbole wie Vögel und Briefkästen sehen und anklicken kann, sind die Vögel nicht lebendig und singen auch nicht, obwohl man sie künstlich zum Piepen bringen kann. Auch die Briefkästen klappern nicht. "Alles Handfeste einmal außer acht gelassen: Kinderlachen, Pflaumenmus, den grünen Sportwagen meiner Schwester Rosalie – was fehlt dieser Ersatzumgebung jenseits von Raum und Zeit? Die Empfindung von Dauer und Zugehörigkeit, Ortssinn, Wärme aus der örtlichen Geschichte.

Es schwindet das eigentliche Wesen der Nachbarschaft: freundschaftliche Beziehungen und das Gefühl, darin aufgehoben zu sein" (Stoll 1996, 14).

Dennoch scheint neben der elektronischen Datenverarbeitung, der Verkürzung der Informationswege, dem PC am Arbeitsplatz und dem mobilen Laptop der Cyberspace der entscheidende informationstechnische Wachstumsmotor des kommenden 21. Jahrhunderts zu sein. Dem Cyberspace sind dank Telearbeit, Online-Shopping und Outsourcing nur wenige Grenzen gesetzt, und das Internet wird jenseits der großen Visionen, gigantischen Projektionsflächen, Verheißungen, Träumen und Hoffnungen nicht nur ökonomisch ein Riesenerfolg werden und gleichzeitig zur Abschmelzung zahlreicher traditioneller Arbeitsplätze, zum Wegfall ganzer Betriebsstrukturen und Entscheidungsebenen führen.

Zur Zeit steckt im Internet immer noch viel Dezentralität, manchmal auch Rebellion und Anarchie. Allerdings scheint es mit den Mythen und Verheißungen des neuen virtuellen Paradieses der Ersatz- und Parallelwelten nichts zu werden. Nüchtern betrachtet wird es keine 'digitale Weltrevolution' geben, sondern im Alltag der Menschen werden Video-, Musik- und sonstige Unterhaltungswaren, also Dienstleistungen online angeboten. Das Internet erspart einige Dienstreisen und Anrufe und manche Wege in die Stadt und in den Supermarkt.

Nur wer weltweit im globalen Datennetz verkehren kann, scheint zu existieren. Wer heute noch keine zwei E-Mail-Postanschriften besitzt, obgleich deren Exklusivität schon längst verschwunden ist, sollte seine Visitenkarte nur noch als Schmierzettel verwenden oder einstampfen lassen. Behauptet wird, daß die Interaktivität im Internet, einen aktiven und *kompetenten* Mediennutzer hervorbringt, der – zumeist noch jugendlich genug – als freier und selbstbestimmter Bürger seine Ansichten und Meinungen der ganzen Welt mitteilen kann. Doch auch das Gegenteil ist zu beobachten: Die meisten Internet-Neulinge machen die Erfahrung, daß das zweifellos faszinierende Internet gegenwärtig nicht einmal sehr preiswert ist und vor allem Zeitkillerqualitäten besitzt, denn beim Herunterladen von Datenangeboten sind häufig Bit um Bit zur Passivität im Datenstau verdammt.

Die ökonomische Rationalisierung moderner Gesellschaften, die mit einer weitgehenden sozialstrukturellen Differenzierung verbunden ist, hat nicht zu der gewünschten politisch-sozialen Egalisierung geführt, und sie hat auch nicht das Ziel klarer ins Licht gerückt, Medien-Kommunikation der Verbindlichkeit von Wahrheit, Aufklärung usw. verpflichtet zu sehen. Modernisierung heißt Wachstum; aber es steht heute zur Debatte, inwieweit die gesellschaftliche Systemdifferenzierung, die ein mächtiges Medien-System aus sich entlassen hat, zu *soziokulturellem* Wachstum beigetragen hat. *Ohne* die Medien sind Gesellschaften nicht mehr vorstellbar, wie die Analysen von Modernisierungsprozessen in den Entwicklungsländern belegen –, aber die sozio-kommunikativen Kosten für solche Modernisierungsprozesse sind ebenfalls erheblich gewachsen.

Wir sprechen heute von ‘Informationsverschmutzung’ und wissen, daß die Vervielfältigung von Zeichen-Systemen durch Medien nicht nur zu größerer Luzidität geführt hat, sondern zu einem Zeichen-Dschungel, in dem sich allenfalls noch gut ausgebildete Experten zurechtfinden können. Das Publikum ist groß, aber keineswegs homogen, und seine Verstehens- wie Verständnisbereitschaft ist äußerst unterschiedlich. Verdeckt durch die ständige Analyse von Einschaltquoten und übergreifenden Trends übersehen wir oft, daß der Modernisierungsprozeß ebenfalls die Individualisierung von Publika gefördert hat und auch von daher ein ‘Gemeinwohl,’ auf das alle sich verpflichten ließen (auch die Medien), nicht mehr leicht auszumachen ist. Die Lage ist also, wie einer (post-) modernen Gesellschaft angemessen, unübersichtlich geworden.

2. Medienwelten und sozialökologische Zonen

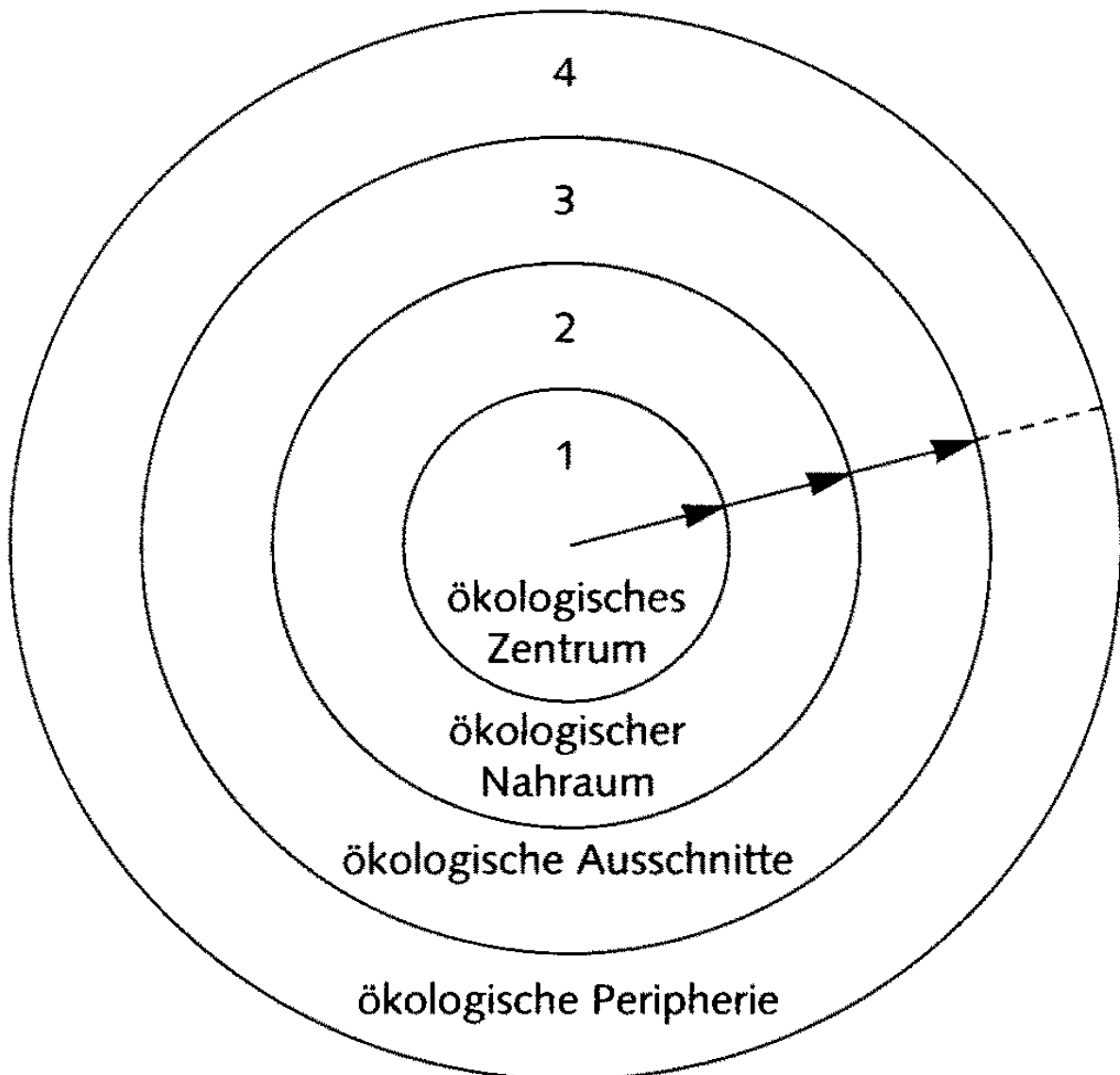
Die *Lebenswelt* ist die für einen Menschen oder eine Gruppe (etwa: Familie, Schulklasse, Arbeitskollegen, Gleichaltrigengruppen) konstituierte reale Umwelt von Erfahrungen und Handlungsmöglichkeiten. Sie ist der Lebensraum, in dem sich Erziehung und Sozialisation abspielen. Er bestimmt damit alle Kommunikationen eines Menschen, umfaßt und gestaltet sie. Die Struktur der Wiederholung von Handlungen führt zur Beschreibung von Lebenswelt als “Alltagswelt”, die eben die alltäglichen Lebensvollzüge von Menschen umfaßt, ihre Routinen ebenso wie außergewöhnliche Momente (Feste und Feiern). Jede Lebenswelt wird durch historische und gesellschaftliche Bedingungen bestimmt, die

wiederum Hintergrund sind für die biographische Entwicklung und die Lerngeschichte von Kindern und damit ihre kommunikative Kompetenz.

Der Ausdruck “*Medienwelten*” meint: Der (unterschiedliche) Kommunikations-Alltag und die lebensweltlichen Bindungen, die ihn organisieren (im Rahmen einer gesellschaftlichen Ordnung und ihrer Umsetzung in institutionelles Handeln, Gruppenhandeln und Handeln von Personen) sind von Massen-Medien (von den großen Produktions- und Distributions-Organisationen über die dem einzelnen verfügbaren Geräte und die Zusammenschaltung in interaktiven Diensten per Computer) derart durchdrungen, daß Medien heute an der Konstruktion sozialer Welt genuin mitwirken und ihr Mitwirken von Heranwachsenden auch so erfahren wird. Diese ‘sehr umfassende’ Tatsache soll im folgenden ein Stück weit expliziert werden.

Menschliche Entwicklung realisiert sich in kommunikativ organisierten, sozialen Kontexten. Damit wird Entwicklung zur Sozialisation, in der unterschiedliche Kontexte zugänglich und relevant werden. Die Beschreibung menschlicher Lebensordnung kann nach vier expandierenden “sozialökologischen Zonen” dargestellt werden. Vom Zentrum über den Nahraum bis zu den Ausschnitten und eher einmalig erfahrenen Situationen an der Peripherie differenziert sich der menschliche Lebenszyklus immer mehr aus. Sehen wir von Problemen der Abgrenzung und definitorischen Verfeinerung ab, so erlaubt dieses Ordnungsschema nicht nur, die unterschiedlichen, durch Zonen unterschiedenen Handlungskontexte und ihre Medienausstattung und die mit ihnen verbundene Mediennutzung beschreibend zu ordnen, sondern es wird auch deutlich, daß Medien, obwohl in ihren symbolischen Zeichenwelten prinzipiell überall präsent, doch *kontextgebunden* unterschiedlich benutzt werden.

Abbildung 1: Schematische Darstellung der vier „sozialökologischen“ Zonen, die der Mensch ausgreifend in seiner Entwicklung durchschreitet.



Quelle: D. Baacke, Die 13 bis 18jährigen, 1994, 76

In schematischer Anordnung kann man sich die folgenden vier ökologischen Zonen als konzentrische Kreise vorstellen: Der Vorteil eines solchen sozialökologischen Ansatzes besteht darin, daß er alltagsnah die Perspektive darauf richtet, Jugendliche in ihren vielschichtigen, räumlich-sozialisatorischen Lebenszusammenhängen zu betrachten (vgl. Baacke 1993, 146 ff).

1. Die erste Zone, das **“ökologische Zentrum”**, ist der alltägliche und unmittelbarste Nah- und Umraum, in den wir hineingeboren werden. Meist handelt es sich um den Ort der Familie, um ‘zu Hause’. Kennzeichnend für diese Zone sind enge emotionale Bindungen, face-to-face-Kommunikationen, i.d.R. starke Abhängigkeiten der Heranwachsenden von den Älteren. Entscheidend ist, wie das **“ökologische Zentrum”** ausgestattet ist. Eine Jugendliche, die sich in einem Abbruchhaus mit mehreren Geschwistern ein Zimmer teilen muß und für die sich das Familienleben in der gemeinsamen Wohnküche abspielt, wird andere Erfahrungen sammeln und Einstellungen mit ihnen verbinden als jemand, der in einem Einfamilienhaus am Stadtrand aufwächst und ein eigenes Zimmer bzw. schon eine eigene Wohnung im Haus der Eltern zur Verfügung hat. Denn für Jugendliche ist es wichtig, daß sie nicht nur räumliche Intimzonen besitzen, die ihren wachsenden Distanzierungsbedürfnissen entsprechen. Die eigene kleine (Lebens-)Welt, die so entstehen kann, ist oft der verräumlichte Ausdruck der eigenen Erwartungen, Vorstellungen, Interessen und Wünsche. Der Jugendliche, der seinen Raum mit Sport- und Popidolen ausstaffiert, sich eine Kassetten- und CD-Sammlung zulegt und den ganzen Tag szenenspezifische Musik (HipHop, Techno, Rap etc.) hört, weiß freilich zumeist nicht, wie weit die Außenlenkung des Konsums und der Medien bestimmend ist bis in die innerste Zone seiner Lebenswelt. Sie ist allerdings nie wirklich geschützt, auch nicht vor der Familie: Kontrollen, wenn auch weniger werdend, sind an der Tagesordnung; man kontrolliert, gestattet aber augenzwinkernd dennoch; oder es werden bspw. Briefe oder Tagebücher von neugierigen Eltern aufgespürt.
2. Die zweite Zone kann als unspezifische Umgebung von Zone 1, häufig auch ‘Nachbarschaft’ oder **“ökologischer Nahraum”** genannt werden. In ihm werden jenseits der unmittelbaren Umgebung die ersten Außenbeziehungen aufgenommen. Das Kind findet hier seine Spielkameraden. Der Stadtteil, das Viertel, die eigene Wohngegend werden dann für den Jugendlichen zu einem mehr oder weniger ausgestatteten Revier mit verschiedenen Treffpunkten. Bestimmte Hauseingänge, der Innenhof eines Wohnhauses, die Straße, der Spielplatz, die Parkbank, die Eck-Kneipe, der Kiosk, die Frittenbude, das nahe Freibad und Jugendzentrum, die nahe Diskothek usw. je mehr Treffpunkte unterschiedlicher Art zur Verfügung stehen, desto näher kommt eine Gegend dem ökologischen Optimum.
3. Die dritte Zone ist weniger zusammenhängend: Sie kann durch funktionsspezifische Beziehungen definiert werden. Der Kindergarten, die Schule, der nahegelegene Betrieb, die Schwimmhalle, die Kirchengemeinde, der Sportverein oder andere Orte gehören in diesen Bereich der **“ökologischen Ausschnitte”**. Im Gegensatz zur unmittelbaren Umgebung wird die Schule nur zu bestimmten Zeiten und Zwecken betreten. Das Kind wird aus der Diffusität des ökologischen Nahraums entlassen und

bspw. beim Schuleintritt zum ersten Male mit einer funktionalen Differenzierung konfrontiert, die bestimmte Rollenspiele zuweist und konstitutiv für das Funktionieren unserer differenzierten Gesellschaft ist. An den Rändern der "ökologischen Ausschnitte" entwickeln dann die Älteren ihre Gleichaltrigen-Beziehungen. Man schließt Freundschaft mit Klassenkameraden, trifft sich mit Lehrlingen und Arbeitskolleginnen aus dem gleichen Betrieb in eine Kneipe oder Disco und plant dann vielleicht auch gemeinsame andere Freizeitunternehmungen und Reisen.

4. Eine vierte Zone kann als die "**ökologische Peripherie der gelegentlichen Kontakte**" bezeichnet werden. Dazu gehört etwa der Bauernhof, die Berge oder die Insel, auf denen man sich vorübergehend aufhält, etwa im Urlaub. Andere Beispiele sind die Wohnungen von Verwandten und Freunden, die man häufiger besucht; fernegelegene Freizeitangebote (z.B. ein Kinocenter oder eine Szenedisco im Stadtzentrum), ein zentralgelegenes Kaufhaus oder ein Shopping-Center auf der grünen Wiese, in denen man ab und zu Einkäufe tätigt. Je vielfältiger und reichhaltiger die ökologische Peripherie ist, desto offener und erfahrener wird ein Jugendlicher, denn er erweitert nicht nur den Radius seines Handlungsraumes, sondern erwirbt damit auch mehr Ausweichmöglichkeiten und Alternativen zu seiner unmittelbaren Umwelt.

Es ist entwicklungsgeschichtlich davon auszugehen, daß ein Mensch sich zunächst in der ersten Zone des "ökologischen Zentrums" orientiert, um dann heranwachsend immer weitere Zonen zu betreten. Für den Säugling und das Kleinkind sind die Eltern die einzigen wichtigen Bezugspersonen, denen es in einem oder wenigen Räumen begegnet. Später wird es die Umgebung, Zone 2, den "ökologischen Nahraum" kennenlernen und mit dem Schuleintritt in Zone 3 der "ökologischen Ausschnitte" erste funktional-spezifische Beziehungen aufnehmen. Das Wahrnehmen von Angeboten in Zone 4, der "ökologischen Peripherie" erfolgt häufig noch später.

Die Bedeutung der einzelnen Zonen für die Jugendlichen kann durchaus wechseln. Schülerinnen, die ein städtisches Gymnasium besuchen, das nicht in ihrer unmittelbaren Wohnumgebung liegt, oder Lehrlinge, die in einem Großbetrieb oder in einer Hauptfiliale einer Bank arbeiten, haben oft wenig Interesse, Zeit und Gelegenheit, sich im "ökologischen Nahraum" aufzuhalten, der entsprechend an Bedeutung verliert. Anders sieht es bspw. mit Lehrlingen aus, die in kleinen, nicht weit vom Wohnort entfernten Handwerksbetrieben arbeiten oder Hauptschülern, deren Schule zumeist im eigenen Wohnbezirk liegt. Sie bleiben dann eher schon aus diesem Grunde an den "ökologischen Nahraum" gebunden. Von daher ist auch zu erwarten, daß sie sich an die Gleichaltrigengruppen der Nachbarschaft anschließen. Anders scheint dies bei den

Oberschülern zu sein, deren Gleichaltrigenbeziehungen sich an der weiter vorn Wohnort entfernt liegenden Schule entwickeln. Die Bekanntschaft bzw. die Clique qua Nachbarschaft tritt hier häufig zurück.

Der Ort, an dem man sich viel aufhält bzw. aufhalten muß, braucht nicht notwendig der erwünschteste zu sein.

Insbesondere für viele Jugendliche werden oft Zonen bedeutsam, die jenseits der "ökologischen Ausschnitte" der ihnen zugänglichen Räume liegen. Fernweh, Vorstellungen von einer Traumwelt, Wunsch nach Erlebnissen und Abenteuern, die die unmittelbare Umgebung nicht bietet. Dies ist auch ein Grund, warum Jugendliche sowohl im übertragenen symbolischen Sinne als auch tatsächlich sehr gern reisen. Hinzu kommt, daß viele der Lebensräume, die Jugendlichen zugänglich sind, für diese viel Enttäuschendes haben. Geklagt wird über zu viele Kontrollen und zu viele Anforderungen; zuviel Nüchternheit und Gleichförmigkeit.

Zuviel Alltagsroutine scheint also für viele Jugendliche, die auf Selbst- und Weltentdeckung gehen und – getrieben von der Emanzipation des Alltags und vom Erlebnisdruck das Anregende, die Abwechslung, das Abenteuer, die Freiheit und das Außergewöhnliche geradezu gierig suchen, oft die Ursache und der Wunsch des Reisens zu sein. Die "ökologische Valenz" der Lebenszone, also der Reizreichtum für Jugendliche, entspricht trotz medien- und konsumkultureller Vielfalt nicht deren "ökologischer Potenz" – zumindest in der Einschätzung vieler Jugendlicher. Viele Jugendliche sind außerordentlich neugierig und fühlen sich stark, sich produktiv und erobernd mit ihrer – manchmal weit entfernt liegenden – Umwelt auseinanderzusetzen, die häufig dafür keinen Raum gibt.

Während einige Aktivitäten an bestimmte Zonen gebunden sind (für das kognitive Lernen ist etwa die Schule da), gibt es andere, die in mehreren Zonen stattfinden.

Selbstverständlich sind die beschriebenen ökologischen Zonen nur analytisch, nicht empirisch voneinander getrennt. Praktisch sind sie von großer Durchlässigkeit und besitzen nicht die imaginären Grenzlinien, die wir ihnen hier gegeben haben. Oft übernehmen sie 'Parafunktionen'. Dies gilt bspw. für die Schule, die nicht nur Lernort, sondern auch Treffpunkt für Freundschaften sowie für jugendkulturelle Cliquen und Stilbildungen ist.

Betrachten wir nun die sozialökologischen Zonen unter der Prämisse einer Allgegenwart von Medien, so ist das Zentrum sicherlich deswegen am relevantesten, weil Kinder hier nicht nur erste emotionale und soziale Erfahrungen machen sowie Sprechen, Spielen und vieles andere lernen, sondern eben auch den Umgang mit Medien. Zunächst sind es Ton-Kassetten, Schallplatten oder Bilderbücher; später steht dann das Fernsehgerät im Mittelpunkt, um das sich die Familie versammelt. Spätestens ab 12 Jahren haben Kinder nicht nur zunehmend ihre eigenen Fernsehgeräte; sie wenden sich auch verstärkt Audio-Medien zu, um Pop- und Rock-Musik (vor allem) zu hören und auf diese Weise eigene akustische Welten aufzubauen. Die *Familienzentrierung* wird also bei Jugendlichen zunehmend durch Ablösungsprozesse von der Familie ersetzt, und auch hier spielen Massen-Medien (insbesondere das Fernsehen) dann wieder eine wesentliche Rolle.

Im sozialökologischen *Nahraum* machen Kinder dann eigene Bekanntschaften, und sie erleben, daß in anderen Familien manchmal anders mit Medien umgegangen wird.

Kinderalltag ist jedoch auch heute immer noch Straßenalltag. Engelbert (1986) hat solche familienexternen Alltagsbedingungen bei 12.000 Vorschulkindern untersucht, in dem sie ihre Tagesverläufe über Mütter-Tagebücher während drei aufeinander folgenden Werktagen ausgewertet hat. Es zeigte sich, daß die Art der außerhäuslichen kindlichen Aktivität von den zur Verfügung stehenden Aufenthaltsorten, von Kontaktpersonen, gleichzeitigen Tätigkeiten der Mütter und der Qualität der Wohnquartiere abhing. Überalterte Wohnquartiere oder monotone Stadtrandsiedlungen ohne Platz zum Spielen engen den Spielraum von Kindern ein, drängen sie zurück in die Wohnung und damit in verstärkte Mediennutzung.

Diese erfolgt, wie wir wissen, spätestens bei *Jugendlichen* auch auf der Straße, im Verkehr, bis hinein in die sozialökologischen *Ausschnitte*. Der Walkman ist nur ein Beispiel für solche Allesbegleiter. Während der Nahraum eher unkontrollierten, spontanen und freizeitorientierten Massenmediengebrauch nahelegt, sind es dann die Ausschnitte, die spezifische Medienumgebungen anbieten (Kino, Bücherei, Spielhalle, Videothek usw.). Und selbst *Peripherieerlebnisse* wie etwa der Urlaub sind *ohne* Massenmedien kaum noch vorstellbar. Diese Pluralisierung von Medienwelten mit zugleich unterschiedlichen Funktionen und Kontext-Anforderungen zeigen schnell, daß die Frage nach den Minuten täglicher Fernsehnutzung allein (Einschaltquoten) den buntgewirkten Teppich ganzheitlicher Medien-Erfahrungen, denen Jugendliche heute ausgesetzt sind und die sie verarbeiten müssen, nur am Rande streift.

Medienumgebungen sind in sozialökologischer Perspektive definiert durch ein oder mehrere Medien und den räumlichen und sozialen Kontext, in dem sich das Medium oder die Medien befinden. Beispiele solcher Medienumgebungen können sein: Kinos, Diskotheken, Spielhallen, Boutiquen, Warenhäuser, reklameübersäte Straßen, private Räume mit Medien etc. Diesen Medienräumen ist gemeinsam, daß sich in ihnen die verschiedensten Medien befinden, sie unterscheiden sich jedoch (grob) nach dem Stellenwert der Medien. So fallen Medien in Warenhäusern (Hintergrundmusik, laufende Fernseher, Computer) oder in Boutiquen (Rock- und Popmusik, Videoclips) oft gar nicht auf und definieren auch nicht die Funktion dieser Räume. Diese Räume werden von uns als unzentrierte Medienumgebungen bezeichnet, im Gegensatz zu den zentrierten Medienumgebungen, in denen wie z.B. in Bibliotheken oder Kinos das Medium und die Mediennutzung im Mittelpunkt stehen.

Nun bestehen bei den nicht-zentrierten Medienumgebungen diese 'Räume' im medienökologischen Sinne nicht nur aus den Medien, sondern sie sind im medienbegleitenden Alltag durchsetzt von einer Vielzahl auch anderer Aktivitäten. In ihnen wird kommuniziert, konsumiert, gelernt, gearbeitet, und dort wird die Freizeit verbracht. Weiter sind diese Räume eingebettet in übergreifende Sozialräume wie Stadtteile, soziale Milieus, Nachbarschaften etc., für den einzelnen bekannte oder fremde Umgebungen, und in diesen Räumen gelten teilgesellschaftlich und subkulturell eingespielte Verkehrsformen und Verhaltensweisen.

Da Sozialisation in Sozialräumen als Lernprozeß mit der konkreten Umwelt verstanden wird, kann das soziale Handeln in Sozialökologien als aktiver und interaktiver Prozeß der Auseinandersetzung mit der Umwelt verstanden werden. Handeln und Verhalten lassen sich in dieser Perspektive somit nie kausal über hochaggregierte gesellschaftliche Einflüsse erklären. Die Situation, der sozial-räumliche Kontext filtert diese Einflüsse in der Interaktion konkreter Personen. Medienökologische Perspektiven grenzen sich damit scharf von Vorstellungen ab, die quasi-objektive Kriterien für die Wirkungen von Medien anzugeben glauben können. Mediennutzung ist immer kontextuell, situativ, kulturell und auch emotional gesteuert, und diese Kontexte müssen als Objektbereiche rekonstruiert werden, will man überhaupt Aussagen über die Mediatisierung von Kindheit und Jugend machen.

3. Die vermeintlichen Wirkungspotentiale der Medien.

Medienwirkungsansätze und ihre Vermutungen revisited

3.1. Wirkungsansätze

Zentrale Annahmen des älteren, mit quasi kausalistischen Wirkungsannahmen arbeitenden Wirkungsmodells können folgendermaßen zusammengefaßt werden (vgl. hierzu im folgenden Sander/Vollbrecht 1994, 363 ff): Hauptgegenstand der Medienforschung waren die Inhalte der Medien und deren Wirkungen beim Rezipienten. Der Rezipient wurde als vollkommen passives Wesen verstanden, während den Massenmedien eine fast omnipotente Wirkung zugesprochen wurde (Allmachts-These). Wirkungen wurden definiert als Veränderungen von Verhaltensweisen, Einstellungen, Meinungen und Kenntnissen der Rezipienten durch Medieneinflüsse, und zwischen Medieninhalten und Wirkungen wurde eine lineare, monokausale Beziehung gesetzt. Pointiert gesagt:

- Kommunikationsvorgänge sind asymmetrisch; ein aktives Kommunikationssubjekt sendet Stimuli aus, auf die dann die Rezipienten als passive, weitgehend absichts- und ziellose Kommunikationsobjekte reagieren; d.h. das Publikum ist dem Massenmedium (fast) schutzlos ausgeliefert.

- Ein Individuum trifft mit einem Medienangebot zusammen. Daraus folgt, daß die Medieninhalte auch als einzelne, getrennte Stimuli zu betrachten sind und die Wirkungen relativ unabhängig von den übrigen inhaltlichen Kontexten der Medien und sonstigen sozialen Kontexten untersucht werden können.
- Kommunikation wird als intendiert betrachtet, sie geschieht absichtlich und zielgerichtet, will bestimmte Wirkungen erreichen.
- Kommunikationsvorgänge sind episodisch; sie besitzen eine zeitliche Begrenzung und verschiedene Kommunikationsepisoden haben jeweils isolierte und voneinander unabhängige Wirkungen.

Von diesen Annahmen geleitet und mit diesen Annahmen einher geht eine hauptsächliche Untersuchung der Medieninhalte durch die Medienwirkungsforschung. Medienwirkungen werden als Endprodukt einer Kausalkette angesehen, wobei es leicht zu einer Verwechslung von Ursachen und Wirkungen kommt: So werden z.B. soziale Isolation und Passivität, die möglicherweise gesellschaftliche Ursachen haben und die mit hohem Fernsehkonsum verbunden sein können, dem hohen Fernsehkonsum angelastet. Etwaige Indikatoren für persönliche und gesellschaftliche Verhältnisse werden als Verursacher dargestellt.

Die Vorstellungen der Allmacht der Massenmedien und die Vorstellung von Kommunikation als einem episodischen und individuellen Vorgang kommen kulturkritischen Tendenzen der Dissoziierung von Gesellschaft und Massenmedien entgegen. Medien drängen als 'fremdartige' Wesen von außen in die Gesellschaft ein, verändern 'ursprüngliche' Kommunikation und Interaktion, und die Wirklichkeit, die sie vermitteln, ist zweitrangig und zweitwertig.

3.2. Die Bedeutung zwischenmenschlicher Kommunikation: Meinungsführer und interpersonale Netzwerke

Im Rahmen der Kritik und Ablehnung der allzu einfachen, kausalistischen Wirkungsannahmen (vgl. hierzu im folgenden Sander/Vollbrecht 1994, 364) wurden zunächst die Konzepte Selektivität und interpersonale Beziehungen (Katz 1988, 190 ff.) – freilich immer noch in der Logik traditioneller Wirkungsstudien – bedeutsam. Ein selektives Verhalten in der Auswahl von Medienangeboten, in der Wahrnehmung und Erinnerung steht dem direkten Wirkungsmechanismus zwischen Medienbotschaft und

Rezipienten entgegen. Beispielsweise kann gezeigt werden, daß solchen Botschaften, die eine vorgefaßte Meinung beeinträchtigen könnten, mit Vermeidung, Widerstand oder gar Verkehrung in gegenteilige Aussagen begegnet wird (vgl. Schramm/Roberts 1971, die verschiedene Beispiele für selektives Verhalten anführen).

Die Rolle der zwischenmenschlichen Beziehungen im Wirkungsprozeß der Medien entdeckten Lazarsfeld/Berelsen/Gaudet (1944) bei der Untersuchung einer Wahlkampagne zur Präsidentschaftswahl in den USA. Weit einflußreicher als die Wahlpropaganda der Medien erwies sich der face-to-face-Kontakt mit anderen Personen in den Primärgruppen (Familie, Freundeskreis). Darüber hinaus zeigte sich, daß Meinungsführer (opinion leaders) in diesen Gruppen mit besseren oder umfangreicheren Informationen andere Personen ihrer unmittelbaren Umgebung beeinflussten. Dieser Befund ist die Grundlage für die Hypothese des Zweistufenflusses der Kommunikation (two-step-flow of communication): Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population" (Lazarsfeld et al. 1948, 151). Das mechanistische Wirkungsmodell der starken Medienwirkungen war damit durch ein Modell der begrenzten Effekte abgelöst. Die Medien treffen keineswegs auf ein atomistisches Massenpublikum, sondern auf Individuen, die eingebunden sind in Bezugsgruppen und Netzwerke von Sozial- und Kommunikationsbeziehungen, die die Wirkung der Medien stark begrenzen und abfedern.

Während forschungsgeschichtlich die beschriebenen Konzepte vom uses-and-gratifications-approach (vgl. unten) abgelöst (bzw. ergänzt) wurden, gibt es in neuerer Zeit Anschlußversuche im Rahmen der Analyse interpersonalen Kommunikationsnetze. Diese Hinwendung zu Netzwerkanalysen resultiert aus der Einsicht, den bislang völlig unzureichend berücksichtigten 'sozialen Kontext', die 'soziale Umgebung' oder Sozialökologie der Mediennutzung (Baacke/Sander/Vollbrecht 1988; vgl. auch weiter oben) in medientheoretische Überlegungen einzubeziehen – und zwar nicht nur als intervenierende Variablen, sondern als konstitutive Faktoren spezifischer Nutzungsformen und Auswirkungen.

Die inzwischen vielfach differenzierte, übrigens auch kritisierte Behauptung eines 'Two-Step-Flow of Communication' ging letztlich davon aus, daß sich 'lebensweltliche

Einbindung' und 'medial-produzierte Handlungsräume' als geschlossene Ensembles gegenüberstehen. Die Einsicht, die Primärgruppe steuere die Wirkungen des Fernsehens und des Radios, hat dazu geführt, die Interaktionseinlagerung des Medienkonsums zu stark zu beachten. In der kommunikationswissenschaftlichen Debatte hat Schenk (1983; 1989) nun darauf hingewiesen, daß das Bild interpersonalen Kommunikation sich gerade im letzten Jahrzehnt verändert hat: Nicht mehr so sehr die alten Gruppen wie etwa Familie und lokale Nachbarschaft ermöglichten allein Meinungsführerschaft, sondern in der modernen, großstädtisch differenzierten Gesellschaft kämen ganz andere Einflußbereiche dazu.

Nachbarn sind oft persönlich gar nicht mehr bekannt, während Arbeitskollegen und die Berufssphäre – losgelöst vom familiären oder privaten Lebensraum – häufig einflußreich sind. Schenk resümiert, "daß die Massenkommunikation in modernen Gesellschaften kaum durchgängig auf lokale und homogene Gruppen trifft, deren Absorbtkraft die Wirkung der Massenmedien begrenzt. Eine selektive Weiterverarbeitung der Medieninhalte findet zwar auch in den weitverzweigten interpersonalen Kommunikationsnetzwerken statt, die die Fusion von Ideen und Informationen in struktureller Hinsicht einerseits begünstigen, andererseits aber aufgrund ihrer relativ geringen Dichte keinen stabilen Anker für die individuellen Einstellungen und Meinungen offerieren, so daß u.U. auch mit einer größeren Wirkung der Massenmedien zu rechnen ist." Dies bedeutet nicht nur, daß der Filter der Primärgruppe unter bestimmten, häufiger werdenden Bedingungen seine Absorbtkraft verloren hat. Wesentlicher ist die Einsicht darin, daß es zunehmend schwieriger wird zu erkennen, an welche Identifikations- und Imitationsmodelle ein Mediennutzer seine Erfahrungen und Handlungsimpulse anbindet, da ihm die Selektion aus und die Bezugnahme *auf* eine geschlossene Lebenswelt keineswegs durchweg möglich sind.

Dies gilt insbesondere auch für Jugendliche. Die parasoziale Interaktion (mit Medienimages) und andere Formen der Beziehungsgestaltung sind in der Handlungswirklichkeit des jugendlichen Mediennutzers relativ diffus und räumlich diffundiert. Die Anknüpfungspunkte, die bei Kindern noch ausschließlich in der Familie liegen, vervielfältigen sich mit dem Aufwachsen, wobei die Segmentierung der Lebensbereiche zunehmend voneinander abgrenzbare, oft in ihren Wertorientierungen

und Handlungsformen auch unterschiedliche Szenen schafft (vgl. Schule versus Straßensozialisation, Konzertsaal versus Disco, Jeans Shop versus Kirche etc.). Die *Interferenz* von sozialen Räumen und Medien besteht darin, daß es sich bei beiden um hochaggregierte, mannigfach differenzierte und keineswegs geschlossene Wirklichkeiten handelt (Baacke 1989).

Zu dieser Diagnose kommt auch Schenk (1983, 335): “Die Dispersion der Kontexte, aus denen Individuen ihre persönlichen Beziehungen rekrutieren, hat im Zuge der Entwicklung von der ‘Gemeinschaft’ zur ‘Gesellschaft’ offenbar zugenommen. Anstelle der ehemals vorgegebenen traditionellen Kontexte, wie z.B. Verwandtschaft, Nachbarschaft, Religionsgemeinschaft usw., rücken zusehends moderne Kontext, wie z.B. Vereinigungen, Arbeitsplatz, Clubs, Freundschaften etc., die gleichwohl den Aufbau persönlicher Beziehungen ermöglichen, es den Individuen – je nach Interessen – dabei jedoch auch gestatten, bei der Auswahl selektiver zu verfahren. Dadurch öffnen sich die persönlichen Netzwerke der Individuen aber in der Regel nach außen und dehnen sich – vor allem auch durch das Anwachsen schwacher Beziehungen – beträchtlich aus.” Im Unterschied zu Primärgruppen verfügen Netzwerke neben ‘starken’ sozialen Beziehungen (strong ties) auch über eine Vielzahl von ‘schwachen’ Bindungen (weak ties), die einen wichtigen Beitrag für den Transfer von Information und Einfluß über Gruppengrenzen hinweg leisten. Auszugehen ist also heute von nur lose verbundenen Gesamtnetzwerken persönlicher Beziehungen. Dies hat – noch einmal Schenk zur Folge: Der Einfluß der Massenmedien nimmt dort zu, wo sich die Netzwerke gewissermaßen auflockern und schwache Beziehungen die Gruppengrenzen durchkreuzen und gegen die Uniformität der Gruppenmeinungen wirken (Schenk 1989, 414). So gesehen begünstigen die neuen lockeren sozialen Netzwerke zwar die Diffusion von Ideen und Informationen, bieten aber “aufgrund ihrer relativ geringen Dichte keinen stabilen Anker für die individuellen Einstellungen und Meinungen”, so daß “mit einer größeren Wirkung der Massenmedien zu rechnen ist.”

Das Konzept des sozialen Netzwerks erlaubt, die Einbettung des Individuums in der Sozialität differenzierter als bisher zu beschreiben. Neben persönlichen Netzwerken (enge Verwandte, intime Freunde) und eher intim gestalteten Zonen gibt es auch solche, die eher auf Produktivität oder Effektivität angelegt sind (Ökonomie, Politik) oder andere,

die ausschließlich formalen Charakter haben. Wichtig sind die sozialen Netzwerke für soziale Unterstützung. Die 'social support'-Forschung unterscheidet beispielsweise unterschiedliche Formen der Hilfeleistung: von 'material aid' (direkte Hilfe, z.B. Ausleihen von Salz) über 'behaviour assistance' (Mithilfe und Mitarbeit bei schwierigen Aufgaben, etwa Anstreichen eines Zimmers etc.) bis zur 'guidance' (Beratung, Information, Hinweis auf Unterstützungsmöglichkeiten) und 'positive social interaction' (gemeinsamer Urlaub, gemeinsame Freizeitpläne) gibt es eine Fülle unterstützender Funktionen, die von unterschiedlichen Netzwerken geleistet werden (dazu: Nestmann 1988).

Schnell wird deutlich, daß viele 'supports' heute nicht mehr in der direkten Nachbarschaft erbracht werden. 'Material aid' etwa kann durch ein Versorgungsamt geleistet werden, das nicht einmal in dem Ort liegen muß, in dem der Unterstützungsempfänger wohnt. Hier kommen die Medien zum Zuge: Das Telefon kann beispielsweise räumliche Distanzen überbrücken (es wird heute auch als 'support medium' eingesetzt, siehe Telefonseelsorge, Sorgentelefon für Schüler, Drogenberatung etc.). Im Amt selbst können Computer-Programme an die Stelle persönlicher Beratung treten. Längst wird von den Medien, sei es Fernsehen oder Radio, Lebenshilfe erwartet, von Sendungen wie "Bitte melde Dich!" und "Schreinemakers Live" und Talk-Shows mit Fliege, Ilona Christen, Hans Meiser und Bärbel Schäfer bis zu Verbraucherinformationen, Hautpflegetips und "Domians Talk-Radio" sowie Lilo Wanders "Wa(h)re Liebe". Eine solche Funktion der neuen Informations- und Kommunikations-Technik ist freilich nur dann gegeben, wenn diese sozusagen auf den Endverbraucher und bestimmte Zielgruppen genau 'eingestellt' sind. Regionalisierung, Lokalisierung, Zielgruppenprogramme, offene Kanäle, Community-TV. dies sind Angebotsformen der Medien, die selbst zum Bestandteil lokaler Netzwerke werden können.

Die Debatte um die neuartigen kommunikativen Netzwerke zwischen Menschen ist mühelos mit der seit Jahren vieldiskutierten Individualisierungsthese (vgl. Beck 1986; Baacke/ Sander/Vollbrecht 1990, S. 86) zu verbinden, weil der Begriff der 'sozialen Gruppe' durch die Analyse komplexer Fächerungen im sozialökologischen Feld ersetzt wird, deren besondere Eigenschaft darin besteht, daß es soziale Bezugspunkte und Meinungsführung – je nach Thema und sozialer Funktion – an vielen Stellen gibt, so daß auch hier die Vorstellung einer gleichmäßigen lebensweltlich erzeugten Nähe aufgegeben

werden muß. Dennoch ist soziale Unterstützung möglich (Individualisierung bedeutet nicht: totale Isolation oder Hilflosigkeit), und die Medien bringen in den 'social support' das Element des 'media support', und: Medien haben teil an der Ambivalenz des Individualisierungsprozesses.

Durch den Wegfall ausschließlich und unmittelbar auf Dauer verbindlicher Bezugsgruppen und Bezugspersonen gewinnen sie größeren Einfluß – ihre Aussagen gelangen ohne das Filter der Primärgruppe an disperse Rezipienten –, aber in dem sie diesen sozialen Umstrukturierungsprozeß befördern, produzieren sie gleichzeitig neue Formen des 'social support'. Indem sie die verbindliche Organisation mittelbarer Verhältnisse durch jederzeit mögliche symbolische Programm-Intervention auflösen, restituieren sie die Form unmittelbarer Begegnungen. Wenn Jugendliche sich mit einem Pop-Star oder Rock-Moderator identifizieren, bestimmte Verhaltens- und Kleidungsstile imitieren, so ist dies alles Resultat vergesellschafteter, oft weltweit standardisierter Programm-Emissionen, die *subjektiv* jedoch als unplanbare und nicht geplante, unmittelbare Begegnung (unabhängig von eigener sozialer Herkunft etc.) erfahren werden. Die sozialen Beziehungen und die Medien gruppieren sich damit in Figurationen, die pädagogische Intervention, sozialer Kontrolle oder sozialisatorischer Planung oft erst *im Nachhinein* faßbar werden.

3.3. Der Nutzen-Ansatz (Uses-and-Gratifications-Approach)

Spätestens in den 70er Jahren dieses Jahrhunderts führte ein Perspektivenwechsel in der publizistischen Medienforschung zur Anwendung neuer Methoden und zum Stellen neuer Fragen (Baacke 1989, 7 ff.; 1994a, 39 ff.). Der Nutzenansatz fragt nicht mehr, was die Medien beim Publikum anrichten, sondern umgekehrt, welche Interessen und Bedürfnisse das in seinen Programm-Präferenzen aktiv wählende Publikum dazu bringen, bestimmte Medien und Medieninhalte auszuwählen. Damit werden die Rezipienten aus der Rolle des wehrlosen und passiven Publikums entlassen, die Mediennutzer wählen vielmehr aus den Medien und Medienangeboten aus, und zwar nach ihren jeweiligen Bedürfnissen. Der Rezipient wird 'aktiv' und Kommunikation wird symmetrisch, denn für eine erfolgreiche Kommunikation sind nun sowohl ein aktiver Sender (Kommunikator) als auch ein aktiver Empfänger (Mediennutzer) notwendig.

Selektion wird in diesem Ansatz zu einem positiven Faktor und nicht mehr als bloße Störgröße gesehen. Was dem Rezipienten Nutzen (uses) oder Bedürfnisbefriedigung (gratifications) verschafft, dient ihm zum physischen und psychischen Wohlbefinden. Die Entdeckung des handelnden Subjekts führte dazu, dessen Entscheidungs- und Handlungsbedingungen stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Medien sind nicht einseitig Verursacher von Einstellungen, Meinungen und Haltungen, sondern Instrumente prinzipiell autonomen Handelns. Auf Kinder und Jugendliche gewendet heißt das z.B., daß für die Medienforschung zum erstenmal die Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen in den Blick kommen und nicht nur die von den Erwachsenen häufig als negativ erachteten Medieninhalte.

Kommunikation wird zum symmetrischen Prozeß, der Rezipient wird 'aktiv'. Dieser Aspekt wurde im Kontext medialer Auswirkungen auf Kinder oft vernachlässigt. Durch die generelle Definition von Kindern und Jugendlichen als noch nicht 'fertige', noch zu bildende Personen und die Sichtweise des 'wehrlosen Rezipienten' durch die traditionelle Wirkungsforschung sind Kinder und Jugendliche als aktive Kommunikatoren in medienwissenschaftlichen Untersuchungen fast nie in Erscheinung getreten. Nun fand *der Kontext* der Mediennutzung (Erwartungen, Dispositionen, in den Biographien sedimentierte Deutungsmuster) zunehmend Beachtung. Der Weg wurde frei für qualitative Verfahren der Medienforschung, weil nur diese die historische Konkretheit in differenzierter Analyse zu erfassen verspricht.

Mehr als *Wirkungen* interessieren im Rahmen dieses Nutzenansatzes *Funktionen* (vgl. zum folgenden Baacke 1994, 40). Es geht nun darum zu untersuchen, welche Nutzungsfunktionen und überdauernden sozialen Bedeutungen den Medien in Form von Erwartungshaltungen zugeschrieben werden, aufgrund derer diese dann auch je spezifisch genutzt werden. Gerade für die Mediennutzung Jugendlicher sind diese neuen Fragestellungen erschließend. Insbesondere bei ihnen kann von einer *Funktionsvielfalt* der Massenmedien ausgegangen werden. Dabei sind *primäre* von *subsidiären* Funktionen unterscheidbar. Die zuerst genannten sind solche, die über den Programmauftrag und das journalistische Selbstverständnis von den Medien erfüllt werden (Information, Unterhaltung, Meinungsbildungshilfe, Kommentierung, Belehrung, Bildung). Bei subsidiären Funktionen geht es hingegen um solche, die als nicht beabsichtigte, häufig

aber gerade für Jugendliche wesentliche Nebenwirkungen dastehen (Stimmungskontrolle über Pop-Musik, Herstellen sozialen Prestiges durch Kenntnis neuester Programme, Materialien für zwischenmenschliche Kommunikation oder Rezeption als selbstzweckhafte, auf nichts außer ihr zielende Zeitverbringung). Auch die Massenmedien bieten Jugendlichen ein (bisher wenig erforschtes) hidden curriculum an (Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, 15 ff).

Aus heutiger Sicht zu kritisieren wären folgende Eigenschaften des Nutzen-Ansatzes (vgl. Sander/Vollbrecht 1994, 367):

- Durch die Rezipientenorientierung des Nutzen-Ansatzes werden die ebenfalls wichtigen Medieninhalte häufig vernachlässigt.
- Die Situation Medium-Rezipient wird trotz Kontextbezug immer noch zu isoliert betrachtet.
- Es bleibt neben den untersuchten Nutzenerwägungen noch vieles unberücksichtigt, z.B. emotionale Zustände des Rezipienten (das Subjekt wird als zu rational wählend gedacht), Wissensbestände, sozialer und gesellschaftlicher Kontext, institutionalisierte Machtverhältnisse etc.
- Der Nutzen-Ansatz ist forschungspraktisch schwer umzusetzen, da zur Abschätzung der 'Medienwirkungen' die Bedürfniskonstellationen des jeweiligen Publikums erhoben werden müßten, was nicht ganz unproblematisch ist. (vgl. Sander/Vollbrecht 1987, 20 f.).

3.4 Wissens-Kluft-Ansatz

Mit der Wissenskluft-Hypothese (knowledge-gap-Hypothese) werden nicht-intendierte, negative Folgen medialer Informationsvermittlung beschrieben (vgl. zum folgenden Sander/Vollbrecht 1994, 373). Man hatte schon relativ früh herausgefunden, daß die Informationsvermittlung über Medien bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu verschiedenen Ergebnissen führte (vgl. Hyrnan/Sheatsley 1947). Die folgenreiche Hypothese der Minnesota-Forschungsgruppe lautete: "Wenn der Informationsfluß von Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischem Status zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die statusniedrigeren Segmente, so daß die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt." (Tichenor/Donohue/Olien 1970). Der Grund dieser

unterschiedlichen Rezeption und Verarbeitung derselben Information wird auf schon bestehende soziostrukturelle Eigenarten des Umgangs mit Medien zurückgeführt.

Auf Jugendliche gewendet spricht z.B. Coleman (Coleman 1961) von der "Subkultur des Vergnügens" und der "Subkultur des Wissenserwerbs". Er bezeichnet damit Jugendkulturen, die zum einen schwerpunktmäßig unterschiedliche Medien nutzen und zum anderen mit den gleichen Medien und Medieninhalten unterschiedlich umgehen. Sie selektieren verschiedene Teilinhalte, deuten diese anders und nutzen Medien tendenziell eher instrumentell für sich selbst oder nutzen sie eher konsumptiv.

Der Ausbau des Mediensystems führt daher nicht zu Egalisierungen, sondern verschärft noch einmal bereits bestehende Ungleichheiten. So meint Saxer: "Alles spricht dafür, daß sich auch bei dieser Erweiterung des Mediensystems der alte kommunikationsbiblische Satz bestätigen wird, daß demjenigen, der schon hat, auch noch gegeben wird. Neuerungen im Medienbereich werden regelmäßig (...) vorrangig und zuerst von jenen genutzt, die ohnehin schon zu den multi-channel-people, zu den Kommunikationsreichen gehören; und diese verstehen es, neue Informationskanäle rascher und effizienter für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu verwenden als diejenigen mit geringer Kommunikationskompetenz. Und Kommunikationskompetenz korreliert bekanntlich stark mit Bildung." (Saxer 1983, 24).

Dies ist die – begründete und inzwischen belegte – Annahme, die von der Wissenskluff-Hypothese formuliert wird: während eine kommunikativ ohnehin aktive, im Bildungsbereich meist besser ausgestattete Gruppe von Menschen die neuen Medien-Angebote produktiv für sich nutzt, ist eine andere, mit geringem Aktivitätspotential und Bildungskapital ausgestattete Gruppe dazu nicht in der Lage – im Gegenteil: Die Vermehrung von Medien-Angeboten führt zur Verarmung unmittelbarer kommunikativer Kontakte und Tätigkeiten. Es findet also eine Einschränkung der Lern- und Entwicklungschancen statt. Denn ganz offensichtlich kann man grob gesagt zwei Typen von Medienjugendlichen unterscheiden (vgl. Baacke 1994, 50 f.): Während die eine Gruppe die erweiterten Programm-Angebote sowie die neuen Informationstechniken variabel und produktiv nutzt, ohne sonstige Interessen und Freizeittätigkeiten zu vernachlässigen, gibt es eine andere Gruppe, die den 'Unterhaltungs-Slalom' fährt, also

im repetitiven, die Wiederkehr des Gleichen feiernden Umgang mit Medien und Techniken sich gleichsam festfährt und Entwicklungschancen selbst verbaut.

Besserer Bildungshintergrund und eine sozialökologisch abwechslungsreich ausgestattete Umwelt sowie bessere soziale Herkunft mit höheren Aspirationsniveaus legen einen eher aktiv-selektierenden Medienumgang nahe. Umgekehrt: je schlechter gebildet Jugendliche sind, je weniger Anregungen sie in der Familie, in der Schule und in der Freizeit erfahren, je weniger Zukunftsaussichten ihnen zur Verfügung stehen, desto eher neigen sie dazu, durch Medienkonsum sich eher von solchen Problemen abzulenken und sozusagen in der vorhandenen Situation festzufahren. Im Bereich der Medienkultur entsteht damit eine Kluft zwischen zwei Bevölkerungsgruppen, die eher tiefer zu werden droht.

Die oben genannte Ausgangsthese der Wissensklufforschung wird heute als präzisierungs-, differenzierungs-, aber auch erweiterungsbedürftig angesehen (Saxer 1988, 145). Je nach Lebensdienlichkeit des Wissens werden verschiedene Typen von Wissensklüften unterschieden (Bentele 1985, 95). Statt von defizitärer Wissensaneignung zu reden, wird eher eine differentielle Wissensaneignung betont, die Defizitthese also durch eine Differenzthese ersetzt, zumal die Normen bürgerlicher 'Hochkultur' und Bildung durch Pluralisierungs- und Differenzierungsprozesse etwa in den verschiedenen Jugendkulturszenen sich nicht (mehr) allgemein verbindlich begründen lassen.

3.5. Mediensozialisatorische Ansätze

Ansätze der Mediensozialisation thematisieren Medienauswirkungen auf Kinder und Jugendliche, die sich auf den Prozeß des Aufwachsens, des Sich-Veränderns und Werdens beziehen (vgl. zum folgenden Sander/Vollbrecht 1994, 374 ff.). Sozialisation bedeutet die Aneignung von Normen, Werten, Wissensbeständen und Verhaltensweisen, mit denen ausgestattet man als vollwertiges, erwachsenes Mitglied der Gesellschaft gilt. Neben den klassischen Konzepten der primären Sozialisation (Kinder) und der sekundären Sozialisation (Jugendliche) hat sich in den Sozialisationstheorien die Erkenntnis durchgesetzt, daß der Sozialisationsprozeß nicht in einer einmal erreichten und dann stabilen Erwachsenenexistenz endet. Vielmehr verändern sich gerade in

komplexen Gesellschaften die Menschen über ihren gesamten Lebensverlauf (lebenslanges Lernen).

Die Sozialisationsperspektive der Medienforschung sieht nun die Massenmedien als einen zusätzlichen Sozialisationsagenten an. Kinder, Jugendliche und Erwachsene lernen, besonders in den hochindustrialisierten Ländern, relevante Orientierungsmuster, Wissensbestände und Verhaltensweisen über Massenmedien, wie sie dieses beispielsweise auch über die etablierten Sozialisationsinstanzen Familie, Schule, Nachbarschaft und Gleichaltrigengruppen lernen. Besonders in den letzten Jahren der starken Medienexpansion ist die Sozialisationsfunktion der Massenmedien z.B. unter dem Stichwort Kindheit und Jugend als Medienkindheit und Medienjugend diskutiert worden. Dabei spielen auch die Fragen eine Rolle, welche Wirkungen die Massenmedien als Erziehungsinstanz auf die alten Erziehungsinstanzen haben, z.B. wie Familienbeziehungen dadurch verändert werden, welche neuen Aufgaben die Schule erfüllen muß; ja, selbst wie durch massenmediale Sozialisation ganze gesellschaftliche Strukturen verändert werden, wenn z.B. die Beherrschung der Kulturtechniken Lesen und Schreiben tendenziell ersetzt wird durch Bildrezeption, und damit Kindheit und Erwachsensein ineinander aufgehen (Postman 1983), da Kinder und Erwachsene gleichermaßen zur Aufnahme von Bildern fähig sind und somit auf einen gleichartigen Erfahrungshintergrund zurückgreifen können (zur Kritik: Sander/Vollbrecht 1992).

Bislang ist eine sozialisationstheoretische Perspektive der Medienforschung diskutiert worden (vgl. dazu auch: Bonfadelli 1981), in der die traditionelle sozialisationstheoretische Definition der Kindheit und Jugend als Zeit der Aneignung kindheits- und jugendadäquaten Rollenhandelns weitgehend übernommen wurde. Der aktive Part der Sozialisation liegt weitgehend bei den Sozialisationsinstitutionen, zu denen Medien hinzugerechnet werden. In den letzten Jahren haben jedoch innerhalb der Jugendforschung Verschiebungen in Richtung des biographisch eigenverantwortlichen' Jugendlichen stattgefunden. Nicht mehr die Jugendphase erzieht und prägt den sie durchlaufenden jugendlichen, sondern die jugendlichen konstituieren durch ihre Aktivitäten und Lebensformen die Jugendphase.

Der medienbezogene Sozialisationsansatz hat diese Wendung mitgemacht und versteht Mediensozialisation in der neuen Definition nicht mehr als “Sozialisation durch Massenkommunikation”, sondern als “Sozialisation zur Massenkommunikation” (Bonfadelli 1983, 317). Im Unterschied zum älteren Sozialisationsansatz eignen sich die Heranwachsenden aktiv im Prozeß der Sozialisation zur Massenkommunikation die Medienkompetenz an, die es ihnen erlaubt, Medien für sich zu nutzen, den souveränen Umgang mit ihnen zu erlernen, eine ihnen angemessene Decodierungsfähigkeit zu entwickeln, sie sinnvoll und kreativ in ihrem Alltag einzusetzen oder auch – als pädagogisch negativ zu bewertendes Phänomen – sich ihnen untertan zu machen.

Mit dem Aufkommen der Neuen Medien wurde unter dieser Sozialisationsperspektive gefragt, ob Kinder und Jugendliche nicht durch das vielfältige Medienangebot überfordert würden, ob sie in der Lage seien, die Informationsfülle zu verarbeiten und den technischen Anforderungen einer medientechnologischen Umwelt zu begegnen. Eine wesentliche Sorge betrifft dabei die Frage, ob die noch in ihrer kognitiven, moralischen, emotionalen und physischen Entwicklung stehenden Kinder und Jugendlichen die notwendigen Wahrnehmungskompetenzen und die kognitive und moralische Urteilskraft besitzen, um die Künstlichkeit, Zerrissenheit und Widersprüchlichkeit, Vielschichtigkeit und Permanenz von Information durch ständige Medienkonfrontation für sich sinnvoll in einen Zusammenhang zu bringen. Diese Frage ist noch immer ein zentraler Punkt im Verhältnis Kinder/Jugendliche – Medien und bislang nicht geklärt. Mediensozialisations-theoretische Beobachtungen und vorläufige Schlüsse lassen jedoch vermuten, als würde eine sich wandelnde Medienwelt begleitet durch Phänomene einer Mediensozialisation im Sinne einer sich wandelnden Lernumgebung, in der heutige Kinder und Jugendliche sich die notwendige Medienkompetenz aneignen.

Imme de Haen vermutet im Bereich medialer Sozialisation ein ähnliches Phänomen wie das der Akzeleration körperlicher Entwicklung, nämlich eine Akzeleration der Wahrnehmung (vgl. Haen 1985), und Heinz Hengst grenzt die Aneignung medialer Kompetenz heutiger Kinder eben mit dem zuletzt diskutierten Verständnis einer Mediensozialisation ab gegen die ‘ältere’ Medienkompetenz Erwachsener: “Es darf nicht unberücksichtigt bleiben, daß die heutigen Kinder, weil sie in eine mediatisierte und hochtechnisierte Welt hineingeboren werden, die ständigen Veränderungen unterworfen

ist, ihre Erfahrungen in einer Weise organisieren, die sich von der Erfahrungsorganisation derer abhebt, die mit dieser Welt erst in einer späteren biographischen Phase konfrontiert werden. Wenn in dieser Welt die Kommunikations- und Technostrukturen der Zukunft vorscheinen, dann sind auch die Erfahrungen, die die heutige Kindergeneration im Umgang mit Medien, Technologien und kommerzieller Kultur macht, möglicherweise ihren künftigen Erfahrungen näher als die eines Großteils der Erwachsenen – und damit auch die, welche die Gesellschaft in den offiziellen Lerninstanzen für sie plant.” (Hengst 1985).

3.6. Alltags- und lebensweltliche Ansätze

Alltags- und lebensweltliche Ansätze stellen wohl den jüngsten Zweig medientheoretischer Überlegungen dar (vgl. hierzu im folgenden, Sander/Nollbrecht 1994, 377 ff). Sie wurden rezipiert aus dem sogenannten Interpretativen Paradigma und der Wiederentdeckung alltags- und lebensweltlicher Theorien und hermeneutischer Traditionen, mit denen eine verstärkte Anwendung qualitativer Methoden in sozialwissenschaftlichen Untersuchungen einherging. Charakterisiert sind diese Ansätze durch die Untersuchung mikro-sozialer Phänomene. Soziale Realität wird nicht über die Untersuchung globaler sozialer Strukturen angegangen, sondern durch die Klärung alltäglicher Lebensabläufe und der Regeln, die das Alltagshandeln organisieren.

Wir werden in diesem Zusammenhang nur den medienbiographischen Ansatz vorstellen – zumal der medienökologische Ansatz, der ebenfalls den alltäglichen Umgang mit Medien im räumlichen und sozialen Kontext thematisiert und von daher zu den alltags- und lebensweltlichen Ansätzen zuzurechnen wäre, schon weiter oben in einem eigenen Kapitel – nicht zuletzt wegen seiner besonderen Bedeutsamkeit im Bereich der kinder- und jugendorientierten Medienforschung – vorgestellt wurde.

Betrachtet und untersucht der sozialisationstheoretische Ansatz Massenmedien als zusätzliche Sozialisationsinstanzen und Veränderer traditioneller Erziehungsinstitutionen und bringt den Aspekt des aktiven Erlernens von Medienkompetenz ein, so untersucht der medienbiographische Ansatz, welchen Anteil Medien an der individuellen Konstruktion und Rekonstruktion einer Biographie haben (vgl. Kübler 1982, Sander/Vollbrecht 1989, 1989a, Vollbrecht 1993). Der medienbiographische Ansatz ist kein originär

medientheoretischer Ansatz, sondern entstammt der 'biographischen Methode' qualitativer Sozialforschung, die mit qualitativen Methoden empirischer Sozialforschung (vornehmlich mit offenen/narrativen Interviews) Strukturen des Lebenslaufs und individuelle und gesellschaftliche biographische Muster erforscht. Der medienbiographische Ansatz untersucht nun in einem engeren Sinne, welche Rollen Medien in der biographischen Konstruktion und Rekonstruktion von Biographien spielen. In einem weiteren Sinne, nämlich lebensweltlich-biographisch, untersucht er auch die Auswirkungen von Medien auf die Gestalt des Alltags und des Tagesablaufs. Rhythmen und Strukturen des Lebenslaufs werden wohl nicht ganz so stark durch Medien (mit) bestimmt wie z.B. durch die Lebensphasen Ausbildung, Berufarbeit und Pensionierung, durch persönliche Ereignisse wie Krankheiten, Heirat etc. oder durch überindividuelle Ereignisse wie Kriege und Wirtschaftskrisen. Medien nehmen jedoch einen bedeutsamen Anteil an der Strukturierung mikrobiographischer Abläufe, also am Verlauf des Alltags. Das Fernsehen z.B. übernimmt wesentlich die Gestaltung der Abende bundesdeutscher Familien, und auch zur Füllung der 'Freizeit' des Alltags werden medienorientierte Beschäftigungen zunehmend wichtiger. In welchem Umfang und in welcher Art Medien in ihrer Gesamtheit allerdings hier genutzt werden, kann bislang nur bruchstückhaft aus den vorliegenden Daten der Mediennutzung bestimmter Altersgruppen abgelesen werden. Diese Zahlen sagen jedoch wenig aus über die Strukturierung von Lebensabläufen durch Medien. Eine methodisch qualitativ vorgehende biographisch orientierte Medienforschung kann in dieser Frage zu mehr Erkenntnissen führen und zeigen, in welchem Zusammenhang Medien mit dem Alltag und dem Lebensablauf stehen und wie dieser Zusammenhang von den Individuen subjektiv gesehen und bewertet wird.

Allerdings müsste die medientheoretische Rezeption über eine modische Übernahme biographietheoretischer Begrifflichkeit hinausgehen und näher die biographische Relevanz der verschiedenen Medien untersuchen. Die Struktur dieser Relevanz lässt es nicht zu, Medienbiographien als Gesamtbioographien zu rekonstruieren (vgl. Sander/Vollbrecht 1994, 377f.). Diese Aussage spricht gegen eine eigenständige, von der allgemeinen Biographieforschung abgetrennte Medienbiographieforschung und stützt sich auf folgende Begründungen.

1. Medien besitzen, das soll deutlich gesagt werden, biographische Relevanz. Hier eröffnet sich ein neues Feld der Medienforschung, die sich noch immer zu stark auf die isolierte Medienrezeptionssituation konzentriert.
2. Dabei ist forschungspraktisch zu berücksichtigen, daß 'Medien' und 'Mediennutzung' wissenschaftliche Kategorien sind, über deren empirische Äquivalente selbst in den Medienwissenschaften diskutiert wird und die im Alltagsverständnis häufig gar nicht auftauchen. Als Begriffe unterscheiden sich 'Medien' damit z.B. von anderen im Alltagswissen präsenten Begrifflichkeiten wie 'Arbeit', 'Familie', 'Jugend' oder 'Alter'. Aus diesem Grunde kann über wissenschaftliche Rekonstruktion auch nicht ohne weiteres eine 'Medienbiographie', z.B. analog zu einer 'Arbeits-', 'Familien-', 'Jugend-' oder 'Altersbiographie' zusammengestellt werden, wenn etwa Schallplatten, Bücher, Video und Computer im Alltagsverständnis keine übergreifende Klammerung als Medien erhalten.
3. Ein weiteres Argument gegen eine Gesamtmedienbiographie ergibt sich aus der alltagszeitlichen Struktur des größten Teils der Mediennutzung. Der Umgang mit Medien geschieht überwiegend in der biographisch irrelevanten, gedehnten Gegenwart der Alltagszeit, und anders als z.B. für das Familienleben, das über kulturell bedeutungsvolle Ereignisse wie Geburt, Heirat oder Tod eine Zeitstruktur erhält, gibt es für die Mediennutzung wenige solcher herausragenden Ereignisse. Eine Gesamtmedienbiographie wäre demnach nicht nur bloß wissenschaftlich-analytisch, sondern auch ereignisarm.
4. Methodisch hätte eine medienbiographische Forschung, die sich nur auf Medien beschränken würde, mit der Schwierigkeit zu tun, bestimmte biographische Aussagen auf Medieneinflüsse rückführen zu müssen. Das Alltagswissen, in dem auch biographisches Wissen gespeichert ist, läßt aber nur im Ausnahmefall Rückschlüsse auf die Entstehungssituation des Wissens zu.
5. Dasselbe Problem mangelnder Trennschärfe, verbunden mit der Tatsache, daß Biographien aus der je aktuellen Situation heraus retrospektiv und prospektiv konstruiert werden, läßt keine Medienbiographie neben einer allgemeinen Biographie zu. "Ein Akt der biographischen Konstruktion werden persönliche Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in eine Logik gebracht, mit dem Effekt, daß z.B. auch mediale Ereignisse mit in die Form der zumeist nicht-medialen Gesamtbiographie gegossen werden. jede biographische Medienforschung ist damit immer auch allgemeine Biographieforschung." (Sander/ Vollbrecht 1994, 377f.)

Wegen der genannten Faktoren eines kaum vorhandenen begrifflichen Einheitsverständnisses für Medien im Alltagswissen, der zumeist alltagszeitlichen Verortung des Medienhandelns, der methodischen Schwierigkeiten einer 'reinen' medienbiographischen Methode und der Einbettung medialer Fixpunkte oder Ereignisse in die zumeist nicht-mediale Gesamtbiographie plädieren Sander/Völlbrecht (1989a) für eine medienbiographische Konzentration auf einzelne Medienbiographiestränge.

Neben der biographischen Methode haben sich medienökologische Ansätze als alltags- und lebensweltliche Ansätze in der Medienforschung etabliert. Sie thematisieren den alltäglichen Umgang mit Medien im räumlichen und sozialen Kontext. In letzter Zeit gewinnen sie größere Anerkennung in der Medienforschung und werden als qualitative und lebensweltorientierte Modelle der Medienforschung publiziert (vgl. auch: Baacke/Sander/Vollbrecht 1990; Baacke/Kübler 1989).

4. Diskussionspunkte und Ergebnisse der Jugend-Medienforschung

Im folgenden werden akzentuierte Ergebnisse der Jugend-/Medienforschung (angesichts der Datenfülle notwendig) überblicksartig wiedergegeben und kurz diskutiert. Die Auswahl der Materialien richtet sich nach den leitenden Gesichtspunkten der Forschung und medienpädagogisch besonders gewichteten Fragestellungen (vgl. auch Baacke 1994, 44 ff).

4.1. Jugend und Mediengeräte

Kinder und vor allem Jugendliche nutzen am stärksten von allen Bevölkerungs- und Altersgruppen unterschiedliche Medien in verschiedener Weise. Der Gerätebesitz unter Kindern und Jugendlichen expandiert – und dies im Osten Deutschlands noch stärker als im Westen. Ein Kassetten-, CD- und Radiogerät besitzen _ und mehr aller Kinder und Jugendlichen ab 10 Jahren. In den 50er und 60er Jahren war der Besitz von Radios und Plattenspielern für Jugendliche in der alten Bundesrepublik Deutschland noch sehr bescheiden. Bei Kindern lag er seinerzeit noch weit unter zehn Prozent.

Computer, Telespiele und Videogeräte sind heute zumeist noch Familieneigentum; immerhin haben 1995 1/4 aller Kinder ab 10 Jahren einen eigenen Computer (1995). Und immer mehr Kinder und Jugendliche (mit 12 Jahren schon die Hälfte) besitzen auch eigene Fernsehgeräte, und neben den auditiven Medien sind typische Jugendmedien das Telefon und der Walkman. Die Gerätehersteller der Unterhaltungselektronik produzieren damit wesentliche Marktanteile für Kinder und Jugendliche.

Tabelle 1: Besitz an Radios 1953:

15-18 Jahre	6 %
19-20 Jahre	14 %
21-22 Jahre	31 %
> 22 Jahre	50 %

(Quelle: Jugendliche heute: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung der Hörerforschung des Nordwestdeutschen Rundfunk. München 1955, S. 17)

Tabelle 2: Besitz an Radios und Plattenspielern 1960

	Radio		Plattenspieler	
	Jungen	Mädchen	Jungen	Mädchen
12-16 J.	14 %	13 %	7 %	9 %
17-20 J.	37 %	26 %	27 %	14 %
21-24 J.	56 %	27 %	25 %	9 %

(Quelle: Kindler & Schiermeyer-Verlag – Anzeigenredaktion 1961: BRAVO-Leser stellen sich vor. München, S. 43 und S. 47)

Tabelle 3: Medienbesitz von 6- bis 13jährigen Kindern 1995

(in %) N= 1617	Fernseher	Radio	Cass.-Rec./CD	Computer
Gesamt	35,9	62,8	77,3	24,1
Jungen	40,2	63,6	76,1	32,2
Mädchen	31,7	62,4	78,4	16,4
6 J.	24,4	48,0	63,8	11,0
7-9 J.	27,1	50,6	68,3	21,8
10 J.	36,4	71,5	81,8	26,4
11 J.	45,5	72,5	87,1	29,7
12-13 J.	47,2	72,5	86,0	24,1
Grundschule	26,8	51,1	66,7	18,3
HS/RS/SS	52,4	65,9	81,8	32,0
Gymnasium	35,0	77,4	88,9	25,7

Quelle: Vollbrecht 1996: unveröff. MS zum Projekt „Kinder und Werbung“.

HS/RS/SS = Haupt, Real- und Sekundarschule.

Schattierte Felder: signifikante Unterschiede ($\alpha = 0,05$); bei Schulformen auch ohne Grundschule signifikant, bei Geschlecht auch innerhalb jeder Altersstufe.

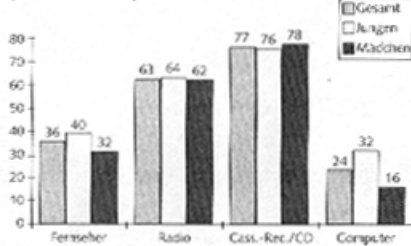
Tabelle 4: Medienbesitz von 6- bis 13jährigen Kindern 1995 (Ost/West)

(in %) N= 1617	Fernseher		Radio		Cass.-Rec./CD		Computer	
West und Ost gesamt	35,9		62,8		77,3		24,1	
West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West
Gesamt	28,7	43,6	55,4	70,6	77,6	77,0	20,1	28,3
Jungen	32,2	50,0	58,4	69,9	76,4	75,7	29,1	36,1
Mädchen	24,3	38,1	52,6	70,9	79,2	77,7	10,2	21,6
6 J.	17,9	32,5	38,6	59,6	61,4	66,7	8,6	14,0
7-9 J.	18,5	38,0	39,1	65,2	65,7	71,7	13,7	32,1
10 J.	27,1	42,3	69,0	73,1	88,4	77,6	22,5	28,9
11 J.	40,3	50,5	68,1	76,8	88,0	86,4	29,8	29,8
2-13 J.	42,3	56,5	70,1	76,5	89,8	80,0	27,0	34,1
Grundschule	18,3	36,2	39,0	64,4	64,2	69,4	11,6	25,8
HS/RS/SS	44,1	63,0	60,9	72,3	81,9	81,5	30,4	33,7
Gymnasium	29,5	39,5	77,3	77,4	95,5	83,5	23,2	27,8

HS/RS/SS = Haupt, Real- und Sekundarschule. Schattierte Felder: signifikante Ost/West-Unterschiede ($\alpha = 0,05$).

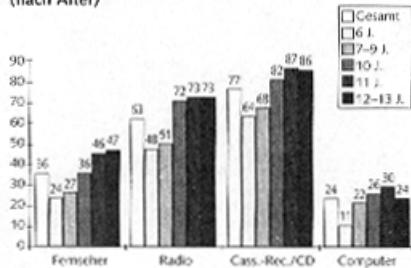
Quelle: Projekt „Kinder und Werbung“ 1996.

Abbildung 2: Medienbesitz 6- bis 13jähriger (nach Geschlecht)



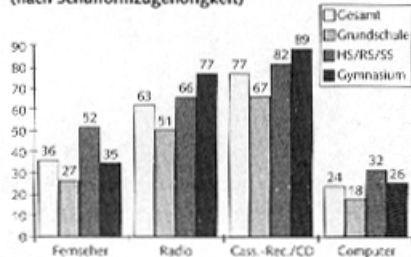
(Fernseher und Computer signifikante Unterschiede)

Abbildung 3: Medienbesitz 6- bis 13jähriger (nach Alter)



signifikant ($\alpha = 0,05$)

Abbildung 4: Medienbesitz 6- bis 13jähriger (nach Schulformzugehörigkeit)



signifikant ($\alpha = 0,05$)

Tabelle 5: Zeitbudget für Mediennutzung 1995

Sehdauer in Min. pro Tag, 5.00 – 24.00 Uhr, Mo – So

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.
Radio	167	117	161
Fernsehen	178	143	139
Video	4	11	7
Tonträger	15	44	31

Tabelle 6: Sehdauer pro Tag 1995 (Mo-So, in Min.)

	West	Ost
14-19 Jahre	104	120
20-29	134	142
30-39	166	188
40-49	179	212
50-64	195	238
ab 65	245	283

Quelle: (Darschin, W./ Frank, B. 1996: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1995 In: Media Perspektiven, H. 4, 1996, 174-185)

1. **Fernsehen:** Während in den USA von einer durchschnittlichen Einschaltzeit von 4-7 Stunden berichtet wird, liegen die Fernsehnutzungszeiten in der Bundesrepublik Deutschland entschieden niedriger. Je nach Altersgruppe und Untersuchungszeit liegt der Fernsehkonsum um 2-3 Stunden. Dabei konsumieren Hauptschüler auffallend mehr Fernsehprogramme als Gymnasiasten. Die Sehzeiten steigen bis zum 15. Lebensjahr an und fallen in der höheren Altersgruppe ab, weil die Jugendlichen nun viel Zeit außer Haus verbringen (Peer-Groups, Freizeit). Erst bei den über 20jährigen steigt die Fernsehnutzung dann wieder kontinuierlich (vgl. Lukesch 1989, Bd. 1, 62 ff).

Die Gruppe der Nicht- und Wenigseher (in unterschiedlichen Untersuchungen zwischen 5 und 0,6%) weist keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Alter, Schulbildung, Ortsgröße oder Bildung der Eltern auf (Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, Bd. 1, 74). Bei den meisten Jugendlichen steht das Fernsehen trotz aktiver

anderweitiger Mediennutzung, auch außer Haus, doch an erster Stelle hinsichtlich der Nutzungsdauer.

Immer mehr Jugendliche haben ihr eigenes Gerät, so daß der Fernsehapparat die Familie nicht mehr geschlossen um sich versammelt. Gleichzeitig nimmt auch in der Bundesrepublik die Nebentätigkeit beim Fernsehen zu (Essen: 38,1%; mit Freunden unterhalten: 30,6%; mit Eltern unterhalten: 25,4%; Schmusen: 17,7%; Schulaufgaben machen: 10,6%, ebd. S. 75). Bemerkenswert ist, daß über Untersuchungen zum Fernsehen geschlechtsspezifische Festlegungen überdeutlich werden: Jungen bevorzugen Action- und Abenteuerfilme, Mädchen eher Tier- und Heimatfilme sowie Unterhaltungssendungen. Das Fernsehgerät scheint ein nicht unerheblicher Faktor geschlechtsspezifischer Sozialisation zu sein (vgl. auch Hurrelmann 1989).

2. *Audio-Bereich*: Der Jugendstatus von heute ist durch die Bevorzugung von Pop- und Rock-Musik in den Audio-Medien gekennzeichnet (besonders eindrücklich und mit Beispielen unterlegt Baacke/Frank/Radde 1989). Radio-Rekorder (Möglichkeit des Programmempfangs und des Abspielens von Kassetten), Kassetten-Rekorder, Radiogeräte, Platten-, und CD-Spieler und Walkman besitzen zunehmend alle Jugendlichen (z.B. in der Befragung Lukesch 1989, Bd. 1, 49 f.). Dabei stellten Bonfadelli u.a. (1986, 155) eine "weitgehende Individualisierung des musikalischen Geschmacks" fest, indem der Pop-Bereich sich in unterschiedliche Musikpräferenzen differenziert (Pop international/ Disco/ Rock'n'Roll, Rhythm and Blues/ Neue Deutsche Welle/ deutsche Schlager/ Funk, Soul, Rap, New Wave/ Reggae, Salsa/ Heavy Metal/ Hard Rock/ Liedermacher, Chansons/ Country und Western belegen die ersten Plätze von insgesamt 16 Musikgattungen (von denen Deutsche Volks- und Blasmusik sowie Oper, Operette, Musical am Ende der Beliebtheitsskala stehen; Untersuchungszeit: 1984).

In der gleichen Untersuchung werden unter Verweis auf Baacke Beliebtheit und Multifunktionalität des Musikhörens im Leben heutiger Jugendlicher illustriert. In den 90er Jahren kommen noch ganz andere Musikstile wie Grunge, Hip-Hop und Techno hinzu, die in der Beliebtheitsskala ganz vorn stehen dürften. Von den damaligen 14 aufgelisteten Funktionen seien hervorgehoben: Erkennungszeichen für bestimmte Jugendkulturen, die sich durch bestimmte Musikpräferenzen von anderen ausgrenzen/ Informationsquelle über neue Lebensstile, Moden, Verhaltensweisen etc./ Grenzziehung gegenüber Erwachsenen, die Pop-Musik ablehnen/ Stimulanz für eigene Träume und Sehnsüchte / Identitätsstiftung durch die Entdeckung von Bewegung und Körperlichkeit im Tanz/ Aufforderung zum Handeln, Aktivsein, Protest/ Rückzugsmöglichkeit vom Alltag, der durch das Aufsetzen von Kopfhörern möglich wird/ Möglichkeit der Identifikation mit Leitfiguren wie Rock-Stars/ Ausdruck von Protest und Opposition gegenüber der Alltagskultur/ Mittel der Aufheiterung, gute Laune und Stimmungskontrolle (Bonfadelli u.a. 1986, 19).

Die Mehrzahl der Jugendlichen braucht Pop- und Rock-Musik nicht nur als Geräuschkulisse, sondern sozusagen als Element gelebten Alltags, aus dem es nicht herauszulesen ist. Schularbeiten, aber auch Unterhaltungen ohne Hintergrundmusik erscheinen als schwierig, ja nicht leistbar (Baacke/Frank/Radde 1989, passim). Das pädagogische Argument der 'Ablenkung' von Schulaufgaben durch Musik scheint für Jugendliche ins Gegenteil verkehrt zu sein: erst der begleitende Sound macht sie

konzentrationswillig und -fähig. Hier deuten sich Umstrukturierungen im Wahrnehmungsverhalten an, denen nachgegangen werden muß (vgl. w.u.).

3. *Videobereich*: Videogeräte sind weiter auf dem Vormarsch und gehören bald zur normalen Haushaltsausstattung an Unterhaltungselektronik. Jungen sind intensivere Videonutzer als Mädchen; Video ist vor allem ein Medium der Haupt- und Berufsschüler, weniger der Gymnasiasten; dabei ist der Bildungshintergrund der Eltern für den Videokonsum Jugendlicher von entscheidender Bedeutung. Mit zunehmender Bildungsschicht nimmt der Videokonsum ab. Wer Video schaut, benutzt seinen Homecomputer deutlich häufiger zum Spielen, und Videogucker lesen weniger, gehen weniger in Buchläden, dafür häufiger ins Kino, Musikläden, in Diskotheken, Lokale, Spielhallen, seltener Jugendzentren (Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, Bd. 1, 77 ff). Ein knappes Viertel der befragten Videobenutzer sehen sich mehr als einen Videofilm hintereinander an; wiederum tun dies eher männliche Befragte, Hauptschüler und ältere Jugendliche (Lukesch 1989, Bd. 1, 101).

Jugendliche gestalten ganze Videoabende mit feststehenden Ritualen (Reihenfolge der Filme beispielsweise: Actionfilm, Horrorfilm, Softporno, begleitet von Mahlzeiten und Getränken). Videotheken, trotz aller Bemühungen Anbieter im Zwielficht, sind Lieferanten von Horror- und Gewaltvideos, die auch unter 18jährige Jugendliche erreichen (über Familienangehörige oder ältere Freunde). Unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes ist der Videokonsum vieler Jugendlicher problematisch (vgl. Wegner 1986). Andererseits benutzen viele Jugendliche gerade Horrorvideos, sich als Experten zu profilieren (Baacke/Frank/Radde 1989) oder – dies gilt insbesondere für männliche Hauptschüler – beschützende Stärke angesichts schaudervoller Szenen gegenüber der Freundin zu demonstrieren. Auch auf diesem Gebiete scheinen sich Interessen, aber auch Nutzungsweisen zunehmend zu differenzieren. Jugendliche haben sich mehrheitlich auch dieses Medium aktiv-gestaltend angeeignet, so daß die Betrachtung der Videoszene allein unter Jugendschutz-Gesichtspunkten zweifellos zu kurz greift.

4. *Computer, Telespiel, Videospiele*: Wie das Videogerät werden Computer Bestandteil normaler Haushaltsausstattung, und eine wachsende Zahl von Jugendlichen besitzt ein eigenes Gerät. Insgesamt schien der Computer bis in das Ende der 80er Jahre eher ein städtisches Medium zu sein (Dorf: 18,9%; Stadt: 22,8%; Metropole: 26,0% (nach Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, Bd. 1, 80), was inzwischen wohl nicht mehr so ist. Die wichtigste Differenz zeigt sich in der unterschiedlichen Nutzung durch Jungen und Mädchen. Während sich der Computerbesitz bei den Jungen mit gut einem Drittel (35,5%) schon den Besitzprozenten der anderen Medien nähert, bleibt er mit 6,9% bei den Mädchen ein – jedenfalls quantitativ – randständiges Medium. Inzwischen besitzen zwar 16,4% der 13jährigen Mädchen einen eigenen Computer. 1/3 der 13jährigen Jungen haben allerdings 1995 schon einen eigenen Computer. Dies hat viel mit Einstellungen der Eltern zu tun, die offenbar eher bereit sind, ihren Söhnen einen Computer zur Verfügung zu stellen. Überzufällig viele Mädchen, die einen Computer zur Verfügung haben, haben auch männliche Geschwister (ebd., S. 80).

Computerfachleute wollen relativ wenige Jugendliche werden, vor allem Jungen (Realschüler und Gymnasiasten; vgl. Fauser/Schreiber 1989, 118). Als Hilfsmittel am Arbeitsplatz ist der Computer bei allen Jugendlichen inzwischen akzeptiert (ebd.).

Bemerkenswert ist, daß das Bild des durch den Computer sich isolierenden Jugendlichen keinesfalls generalisierbar ist, im Gegenteil. Die Mehrzahl der in der eben zitierten Studie befragten 13-15jährigen hat rege Kontakte zu anderen Jugendlichen, die die bevorzugten FreizeitpartnerInnen sind. Von den Gleichaltrigen bekommen die Jugendlichen auch die meisten Anregungen zum Computerumgang in der Freizeit: "Hier sehen sie Vorbilder für die Freizeitbeschäftigung und erhalten sehr häufig Informationen zu Computern und ihren Anwendungsmöglichkeiten. Dies gilt besonders für die Freizeitgruppen der Jungen und weniger für jene der Mädchen" (ebd., S. 88).

Dem entspricht die Nutzung von Computer- und Videospiele. Auch diese werden nach Lukesch (1989, Bd. 1, 197) am häufigsten bei Freunden oder Schulkameraden gespielt, am zweithäufigsten zu Hause. Gleich häufig sind die Spielorte Kaufhaus, bei Verwandten und öffentliche Automaten. Immerhin hat in dieser Untersuchung jeder 7. Videospieler auch Spielhallen genannt (Lukesch 1989, Bd. 1, 197). Hervorzuheben ist, daß der Privat- und Freizeitbereich für den Computerumgang entscheidend ist und von hier aus auch Leistungsanregungen für den Schulunterricht erfolgen (oder nicht). Zum anderen ist darauf hinzuweisen, daß auch der Computer- und Videospielemarkt problematisch ist (Spiele, die zum Rassenhaß auffordern oder faschistoide Inhalte anbieten). Auch Videospiele stehen zwischen "Faszination, Technik und Kommerz" (Fritz 1988, 70) und haben eine Fülle ambivalenter Funktionen (vgl. auch: Vollbrecht 1995). Sie sind Vermittlungsmedium (zwischen Innenwelt und Außenwelt der Spieler und zwischen den am Spiel Beteiligten); sie überbrücken Leerzeiten; sie dienen als Aggressionsventil; sie erziehen zu Konzentration und Anstrengung/sie erfordern 'coole' Spieler; sie schaffen eine Parallelwelt zur Wirklichkeit; sie modifizieren soziale Kontakte (Fritz 1988, 202 ff).

In diese Pluralität von Wirkungen und Nutzungsmöglichkeiten ist zunehmend auch der Computer eingebunden. Er wird benutzt als *Funktionsmedium*, mit instrumentaler Nutzung, entweder zur Erprobung eigener Problemlösungskompetenz oder der Sicherung eigener beruflicher Zukunft als *Expertenmedium*: Faszination durch Stringenz und Sachlogik ohne Kalkulation von Zielen, die außerhalb der Mensch-Computer-Interaktion liegen – die kleinste Gruppe von jugendlichen gehört zu solchen Nutzern; als *repetitives Medium* die Mehrzahl der Computerspiele, aber auch die einfache Anwendung erlernter Computerprogramme werden bestimmt durch Wiederholung des immer gleichen; diese Nutzungsform ist eher kennzeichnend für sozial benachteiligte Jugendliche; schließlich wird der Computer zunehmend als *Kreativmedium* entdeckt für künstlerisch-ästhetische Nutzung.

5. *Telefon*: Das Telefon, für die ältere Elterngeneration auf die Funktion der Übermittlung von Informationen beschränkt, dient Jugendlichen (vor allem Mädchen, die hier einen gewissen Vorrang vor Jungen besitzen) als Kommunikations- und Austauschmedium (die überdurchschnittliche Mediennutzung erklärt sich aus deren stärkerer häuslicher Bindung). Das interaktive Medium Telefon wird von Jugendlichen (wie die anderen Medien) intensiv genutzt – zunehmend beliebt ist die Nutzung des grundgebührenfreien 'Scall', das die mobile Übermittlung kurzer Nachrichten erlaubt.

Jugendliche telefonieren vor allem, um Verabredungen zu treffen (88,6%); sie tauschen Informationen über Schulaufgaben oder Kinoprogramme aus, und knapp die

Hälfte aller Jugendlichen telefoniert, um sich zu unterhalten (69,1% der Mädchen gegen 30,1% der Jungen; vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht, 1990, Bd. 1, 101 f.). Gerade in Metropolen, aber auch auf dem Land dient das Telefon zur Überbrückung von Distanzen zwischen den Gesprächspartnern, und auch die Verabredungen betreffen oft die Art und Weise, wie bestimmte Freizeiträume (gemeinschaftlich) erreicht werden können. Die starke Nutzung des Telefons durch Jugendliche ist ein Beleg für die These von der *Verinselung* des Lebensraums, d.h.: die lebensweltlich erfahrbaren Zusammenhänge werden zunehmend durch lockere Netzwerke ohne ausgearbeitete und zusammenhängende räumliche Binnenstrukturen ersetzt.

6. *Walkman*: Hier handelt es sich primär (wie bei den Audio-Medien) um ein *Jugendmedium*. Er dient zum akustischen Rückzug zu Haus, wird aber häufig auch im Straßenverkehr außer Haus eingesetzt und beeinträchtigt hier die Wahrnehmungsmöglichkeiten von Jugendlichen beträchtlich. Hier handelt es sich um ein inzwischen renormalisiertes jugendliches Risikoverhalten mit Absichtscharakter. Außerdem dient der Walkman zur Inszenierung von *Alltagsflips*, er gibt *Statusgewinn* unter Gleichaltrigen und ist ein Element im *Styling* (Vollbrecht, 1989 106 ff). Dabei ist der Walkmanbesitz Indikator für insgesamt stärkere Medienzuwendung: er sorgt für akustische Intensitätserfahrungen und ist ein leicht handhabbarer Dauer-Begleiter durch den Alltag.
7. *Lesen: Zur Zukunft der Lesekultur*. Die für die Jugend der Bundesrepublik repräsentative Daten präsentierende Shell-Studie "Jugendliche + Erwachsene 85" stellt fest: "Ein Ende der Lesekultur läßt sich, was die Bundesrepublik Deutschland angeht, gegenwärtig bei jüngeren nicht konstatieren. Eine solche Feststellung ginge schon an der Entwicklung des Marktes im Bereich der Print-Medien vorbei, die dahingeht, daß in den 70er Jahren das Bücher- und Zeitschriftenangebot für Kinder und Jugendliche (weiter) expandierte." (Bd. 2, 189). Vergleiche des Freizeitverhaltens in Studien aus den Jahren 1954 und, dreißig Jahre später, aus dem Jahr 1984, zeigen deutlich, daß zu den "liebsten Freizeitbeschäftigungen" bei Jugendlichen *beider* Alterskohorten an erster Stelle das Lesen von Büchern, dann sportliche Betätigung stehen (ebd., 190 f.).

Auch der *Buchbesitz* hat bei Jugendlichen nicht abgenommen, im Gegenteil. Im Jahr 1978 lag der Anteil der 13- bis 17jährigen, die mehr als 20 Kassetten und/oder Schallplatten besaßen, 38% höher als 1958, und immerhin 62% höher lag der Anteil bei Jugendlichen der gleichen Altersgruppe, die *mehr* als 20 eigene Bücher besaßen – beide Zahlen im Vergleich zu 1958, als es noch nicht so viele Medien gab, so daß die Annahme nicht fernliegt, Buchbesitz und Bücherlesen habe in den 50er Jahren eine erheblich größere Rolle gespielt. Insgesamt zeigen alle Daten, daß dem auffälligen *Medienwachstum* (Vermehrung des Medienangebots) eine, insgesamt betrachtet, sehr pluralistische und ziemlich ausgewogene Mediennutzung Jugendlicher entspricht; Jugendliche verteilen ihr *Zeitbudget* also auf verschiedene Medien.

Genauere Analysen zeigen freilich Brüche, Verschiebungen und Problempunkte. Zunächst: Bücherbesitz und Lesekultur wurden und werden stark beeinflusst durch die beiden pädagogischen Institutionen Familie und Schule: Die Kultur des Bücherlesens und die Einstellung zum Schulbesuch hängen eng miteinander zusammen. Kinder

und Jugendliche im Alter von 6 bis 17 Jahren, die häufig Bücher lesen, gehen lieber zur Schule, als diejenigen, die selten einmal Bücher lesen. Ebenso verhält es sich mit der Einstellung zum Deutsch-Unterricht. Die häufigen Bücherleser mögen das Fach durchschnittlich lieber als die seltenen Bücherleser. Dies bedeutet: Bücherlesen ist ein soziales Selektionskriterium. Haupt- und Sonderschüler sind hier gegenüber den Gymnasiasten im Nachteil. Diese Benachteiligung scheint sich eher zu vertiefen (vgl. knowledge gap-Hypothese).

Mindestens ebenso bemerkenswert ist eine geschlechtstypische Differenzierung. Denn vor allem Mädchen und junge Frauen sind leidenschaftliche Leserinnen (1954: 42%; 1984: 41%; 1996: cirka 25%). Der Anteil der gern lesenden männlichen Jugendlichen ist hingegen von (auch 1954 schon geringeren) 27% auf 19% (1996 auf cirka 14%; vgl. Tabelle 12) zurückgegangen (Shell-Studie, Bd. 2, 190). Daß Mädchen mehr lesen, mag auch mit dem ihnen zugeschriebenen Sozialcharakter zusammenhängen: Sie sind mehr zu Hause, auf Ausgleich bedacht, zurückhaltend, für Emotionalität zuständig. Jungen bewähren sich eher im Handlungsbereich, im Sport, im Wettkampf, auf den Gebieten demonstrativer öffentlicher Leistungen. Fragt man, warum das Lesen trotz zunehmender Medien und Medien-Angebote nicht bemerkenswert verloren hat, bietet sich eine Erklärung als plausibel an: Das Schulsystem erfaßt zunehmend mehr Jugendliche für längere Zeit. Da das Schulsystem ein zentraler Vermittler der Schriftkultur ist, ist diese längere Verweildauer also ein wichtiger Grund dafür, daß Bücherlesen wichtig ist (auch dann, wenn man die Schulbücher abzieht).

Es wäre aber falsch – wie die Shell-Studie “Jugend + Erwachsene 85“ als Schlußfolgerung nahelegt – zu meinen, daß das Leseinteresse im Zusammenhang des Mediengebrauchs durch die Schule gesichert sei. Schulbezogenes Lesen definiert zum einen nicht die Lesezukunft eines Menschen; viele lesen, nachdem sie die Schule verlassen haben, entschieden weniger oder andere Bücher (vor allem berufsbezogenes Fachschrifttum). Hinzu kommt, daß die Schule in Hinsicht auf *männliche* Jugendliche immer weniger in der Lage zu sein scheint, Lese- und Bücherinteresse nachhaltig zu wecken. Mädchen sind hier eher zugänglich, und sie sind es auch, die insbesondere Belletristik (Romane, Lyrik) bevorzugen. Sie tragen zur Stabilisierung des Bereichs ‘Schöne Literatur’ bei. Dies tun sie freilich in Ausübung ihrer Geschlechtsrolle, wie oben dargelegt – *insofern* ist ihr Leseverhalten auch problematisch.

Abschließend ist zu bemerken, daß Antworten zum Leseverhalten in Umfragen nicht mit tatsächlichem Leseverhalten identisch sein müssen, denn Lesen stellt einen hohen Prestigefaktor dar, und ihm wird daher generell und unabhängig von den eigenen Handlungsinteressen ein hoher Wert beigemessen.

4.2 Jugend und Medienorte

In einer Untersuchung des Deutschen Bibliotheksinstituts und des Zentrums für Kindheits- und Jugendforschung der Universität Bielefeld (Sander / Vollbrecht / Schindler 1996; vgl.

Tab. 9) nannten Hamburger Jugendliche aus dem Stadtteil Mümmelmannsberg als liebste Freizeitbeschäftigungen vor allem das Zusammensein mit Freunden, sportliche Aktivitäten und verschiedene Mediennutzungen, wobei dem Musikhören besondere Bedeutung zukommt.

Tabelle 7: Mediale Freizeitorte – Subjektive Bedeutung und Nutzung

Mediale Freizeitorte in der Reihenfolge der Wichtigkeit	„Wichtigster Freizeitort“ (in%)	„Besuche diesen Freizeitort“ (in%)
1. Kino	19,9	80,4
2. Diskothek*	17,9	47,1
3. Plattenladen	11,6	77,1
4. Fußgängerzone/ Kaufhaus	11,5	74,3
5. Kneipe/ Musikkneipe*	10,2	44,4
6. Bücherei	7,9	46,1
7. Buchladen	6,5	52,3
8. Jugendzentrum	5,0	15,2
9. Videothek*	2,2	17,3
10. Spielhalle*	1,4	9,6
Befragt wurden 1679 Schüler zwischen 13 und 20 Jahren.		

*) Den jüngeren Jugendlichen sind aus Jugendschutzgründen nicht alle genannten Orte gleich zugänglich, deshalb sind hier die (Durchschnitts-)Angaben über Präferenz und Besuch entsprechend niedriger.

Quelle: Baacke, D./ Sander, U./ Vollbrecht, R. 1990: Medienwelten Jugendlicher. Opladen

Tabelle 8: Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 1995

MehrmaIs in der Woche (in%)								
	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	> 70 J.
Zeitung	84,6	55,8	76,0	84,8	90,3	91,5	92,4	87,5
Zeitschriften	48,0	49,6	49,3	46,7	46,7	47,6	50,1	47,1
Bücher	21,6	37,5	26,9	21,1	19,8	18,8	17,4	16,8
TV	93,8	93,7	90,7	91,7	93,5	94,8	97,3	96,0
Video	7,2	20,9	12,2	9,6	5,8	3,6	2,2	1,0
Radio	84,4	84,5	86,9	88,3	86,7	85,9	82,7	73,1
CD/Kass.	28,0	77,7	57,8	37,5	26,4	15,6	9,8	6,8
Kino	0,3	0,8	0,7	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0
Theater/Konzert	0,2	0,1	0,4	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Handarbeiten	5,6	1,3	2,9	4,2	4,7	6,7	9,8	8,8
Heimwerken	7,6	2,6	5,5	9,3	7,9	10,0	9,6	5,0
Sport	14,3	40,4	23,9	14,2	10,8	10,0	7,1	4,3
Spazierengehen	25,3	12,5	18,8	21,2	18,0	26,4	37,2	41,9
Wandern	2,1	0,7	1,1	1,6	1,7	3,3	3,2	2,0
Ausgehen	7,6	17,3	19,2	6,7	4,9	3,8	2,3	2,1
Besuche	19,6	43,0	30,8	17,4	13,9	12,9	14,4	16,0
Schaufensterbummel	4,4	7,9	6,3	4,0	3,2	3,5	4,1	3,2
Popmusik	30,1	73,3	61,8	43,5	26,6	10,6	4,8	3,0
Rockmusik	23,6	66,8	52,2	33,5	17,8	5,9	2,2	1,3
Klassische Musik	9,8	4,1	7,8	8,5	10,2	11,9	11,8	12,4
Schlager	32,1	10,0	16,1	25,9	34,9	44,2	45,0	40,7
Volksmusik	25,7	3,0	5,5	12,7	23,3	38,3	46,9	46,7

Quelle: Media Analyse 1995

Tabelle 9: Freizeitbeschäftigungen 1996

In meiner Freizeit beschäftige ich mich am liebsten mit(Offene Frage, Mehrfachantworten)

Hamburg 1996	Gesamt	Alter								Geschlecht	
		bis 13 J.		14 J.	15 J.	16 -18 J.		männlich	weiblich		
Freunden	81,8	75,6		79,5	82,1		84,7		80,0	83,5	
Sport	47,4	48,9		43,2	57,7		42,0		65,1	28,8	
Fernsehen	28,6	33,3		25,0	28,2		29,8		25,1	31,8	
Musikhören	56,4	40,0		62,5	61,5		55,0		40,0	73,5	
Video gucken	13,0	8,9		14,8	12,8		13,7		8,0	18,2	
Lesen (Alter nach Geschlecht)	18,8	28,9		19,3	10,3		20,6		13,7	24,1	
		m	w	m	w	m	w	m			w
		23,8	33,3	13,9	23,5	6,1	17,2	16,9	24,2		
Computer/-spielen	17,1	31,1		19,3	12,8		13,0		29,1	4,7	
Anderem	9,0	11,1		10,2	6,4		9,2		8,0	10,0	

1. Kino: Für ein Fünftel aller Jugendlichen ist das Kino der wichtigste mediale Freizeitort (vgl. hierzu im folgenden: Baacke/Schäfer/Vollbrecht 1994; Baacke/Sander[Vollbrecht 1990, Bd. 1, 133 ; Baacke 1994, 48; vgl. Lukesch 1989, Bd. 1, 39 ff.; Bonfadelli u.a. 1986, 94 f.). Insgesamt ist das Kino ein Jugendtreff geselliger Art geworden. Abgesehen davon, daß viele Jugendliche aufgrund geringer Mobilität (Landjugendliche) und mangelnder Geldmittel auf Kinobesuche verzichten, ist der Kinobesuch zu einem wichtigen Freizeitereignis geworden, eingelagert in Hausbesuche und Abholen vorher und Kneipen- oder Diskobesuche nachher. Entsprechend viel Wert legen Jugendliche auf gut ausgestattete Kinos, Verzehrmöglichkeiten, aber auch ein technisch gut reproduziertes interessantes Filmangebot. In der Kult-Film-Bewegung wird das Kino zum jugendkulturellen Treffort (Baacke/ Schäfer/Vollbrecht 1994). Das Kino ist nach wie vor ein wichtiger Erlebnisort für Kinder und Jugendliche. Über Filme, Fernsehsendungen und Video-Clips wissen Kinder und Jugendliche ohnehin entschieden besser Bescheid als die meisten Erwachsenen. Sie können die Genres unterscheiden, die Handlungsmuster erkennen, der Vernetzung medialer Inszenierungen folgen, sie können mehrere Dinge (etwa Bild- und Graphikinformatoren in ihren strukturellen Aussagen) gleichzeitig blitzschnell erfassen. Sie wissen die Namen und Lebensläufe der Schauspieler und Schauspielerinnen und können vor diesem Hintergrund kenntnisreich eigene Einschätzungen und Urteile entwickeln. Kinder und Jugendliche werden auch bei Film-Rezeptionen nicht nur in Traumwelten entführt und sind nicht nur einem passiven Erleben ausgesetzt, sondern sind durchaus in der Lage, Verbindungslinien zum eigenen Erleben und Handeln zu ziehen. Sie können qua audiovisueller Medien eigene Erlebnis- und Erfahrungsräume gestalten.

2. Diskotheken: Das Konzept der 'Medienwelten' hat der traditionellen Medienforschung auch diesen bei Jugendlichen durchaus beliebten und für ihre Identitätsbildung sowie die Aufnahme erotischer Beziehung zentralen Medienort erschlossen. Die Diskothek ist nach dem Kino der wichtigste mediale Freizeitort für Jugendliche; für Jugendliche, die 16 Jahre und älter sind, ist es sogar der mit Abstand wichtigste Medienort. Immerhin die Hälfte der befragten Jugendlichen (dazu im folgenden: Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, Bd. 1, 144 ff.) gibt an, regelmäßig in Diskotheken zu gehen (durchschnittlich 4,3 mal im Monat). Das Ergebnis anderer Untersuchungen (vgl. Schilling 1988), Mädchen seien häufigere Diskogänger als Jungen, ließ sich in der eben genannten Untersuchung nicht bestätigen. Besonders interessant sind Unterschiede zwischen den Häufig-Gängern. Zu diesen gehören nur ein Zehntel der älteren Gymnasiasten, aber ein Viertel der Berufsschüler. Offenbar wird das soziale Arrangement Diskothek von weniger gebildeten Schichten stärker angenommen.

Als Gründe für den Diskobesuch werden angegeben: Gemeinschaftserlebnis mit Partner, Freunden oder Bekannten (je nach sozialem Arrangement zwischen 63,0 und 89,7%). Sodann besteht ein Interesse an 'Musikhören' (82,6%) und 'Tanzen' (79,2%). Zum Diskothekenbesuch gehört das 'Gut-Drauf-Sein'. Diskotheken sind dabei keineswegs ein sexueller Supermarkt (Neißer u.a. 1979; ähnlich Mezger 1980); wohl aber gilt die Diskothek als einer der Orte, an dem sich besonders gut Freundschaften ergeben können. Auch die Diskotheken ermöglichen Intensitätserfahrungen (Pop-

Musik, Körperlichkeit, Kontakte); sie sind wichtige Angebote für jugendliche Verortungsbedürfnisse.

3. Platten- und CD-Läden: Drei Viertel aller Jugendlichen (77,1%) besuchen Musikgeschäfte und Platten- und CD-Läden, wobei 18jährige und ältere (84,1%) hier besonders oft anzutreffen sind. Bei den Diskotheken ist der Anteil der Häufig-Nutzer unter den Haupt- und Berufsschülern größer als unter den Gymnasiasten. Die intensivsten Nutzer sind Mittelstadt-Jugendliche (80,1%) wohl wegen der leichten Erreichbarkeit (in Metropolen und auf dem Lande sind längere Wege zurückzulegen). Auch Platten- und CD-Läden werden als Medienorte erfahren. Es geht nicht nur um den Kauf der neuesten Schallplatte, CD oder Kassette, sondern auch um Probehören, um das Sammeln von Informationen oder das Treffen mit Bekannten. Musikgeschäfte sind also ein kommunikativer Freizeitort, und die Medien sind wiederum der Anlaß, diese Funktion zu nutzen (Baacke/Sander/Vollbrecht 1990, Bd. 1, 155 ff.).
4. Videotheken: Nach der Untersuchung von Baacke/Sander[Vollbrecht 1990 (Bd. 1, 205 ff.) sieht sich zwar knapp die Hälfte der Jugendlichen Videofilme an, jedoch ist die Anzahl der Videothekenbesucher erheblich niedriger (48,8% zu 17,3%). Dies liegt u.a. auch an den Altersbeschränkungen des Jugendschutzes, die den Zugang für jüngere Jugendliche begrenzen. Aber auch schon jüngere Jugendliche haben Videothekenerfahrung. Auch hier sind Mittelstädter unter den Häufig-Nutzern zu finden, und hier sind es wiederum die Berufsschüler, die den Löwenanteil unter den Besuchern stellen. Jungen interessieren sich entschieden stärker für Videotheken als Mädchen. Auch hier gilt: neben dem Kauf- oder Leihwunsch sind Videotheken Freizeitorte, die der Information und geselligen Unterhaltung dienen. Erst in neuerer Zeit kommen Videotheken in Stil und Ausstattung diesem Bedürfnis insbesondere Jugendlicher stärker nach.
5. Spielhallen: Quantitativ sind Spielhallen für Jugendliche nicht sehr bedeutend. Sie liegen mit 1,4% der Nennungen abgeschlagen auf dem 10. und letzten Platz in der Reihenfolge wichtigster Freizeitorte (dazu. Baacke/Sander[Vollbrecht 1990, Bd. 1, 211 ff.). Auch die Spielhalle ist eine von Jungen häufiger besuchter Ort (15,0% zu 3,7%). Häufig-Nutzer sind ausschließlich Jungen, und unter ihnen sind es vor allem wieder Haupt- und Berufsschüler.

Die meisten Jugendlichen gehen nicht in die Spielhalle, weil sie sich für zu jung halten oder noch keinen Zutritt haben (58,6% der Nennungen). Gründe für den Spielhallenbesuch sind: Langeweile (32,4% der Jugendlichen, die in eine Spielhalle gehen), Entspannung beim Spielen (30,9%), 'Dampf ablassen' (16,2%), Abreagieren (13,2%). An erster Stelle steht: Bekannte treffen (63,2%); dem entspricht, daß 57,4% der Nutzer mit Bekannten eine Spielhalle aufsuchen. Auch die Spielhalle ist also ein gemeinschaftsbezogenes Erlebnisfeld.

Bemerkenswert ist, daß ein Viertel der Besucher in der Regel nur zuschaut, ohne selbst zu spielen. Für die überwiegende Mehrzahl der Jugendlichen (vor allem auch wieder Mädchen) ist die Spielhalle kein interessanter oder attraktiver Ort, und auch Interessierte betrachten sie oft als 'Groschengrab'. Genau hierin liegt die Gefahr: Hat einen Jugendlichen die Spielsucht ergriffen, wächst rasch ein Schuldenberg an, der Jugendliche zusätzlich in Isolation bringt. Es können neben materiellen Einbußen erheblicher Art auch seelische Schäden auftreten (Bühmann u.a. 1988). Hier können

Pathologien entstehen, die nur durch Verhaltenstherapie oder Selbsthilfegruppen behandelt werden können. Spielhallen sind – im Vergleich zu anderen Medienorten – also potentiell jugendgefährdend.

6. Andere Medienorte: Auch Buchläden, Boutiquen, Musikkneipen, Kaufhäuser (alle kommerziell), Büchereien und Jugendzentren (öffentliche bzw. pädagogisch ausgerichtete Räume) sind von Jugendlichen häufig aufgesuchte Orte mit Medienausstattungen und entsprechender Nutzung. Für die dörfliche Region hat der Vergleich zu den Regionen Mittelstadt und Metropole eine bemerkenswert geringere Ausstattung mit Medioumgebungen zu verzeichnen. Dabei zeigt die Mittelstadt im Vergleich zu Metropolen und zu dörflichen Regionen die größte interne Homogenität: Alle Medioumgebungen sind relativ gut erreichbar. Dies hängt wohl damit zusammen, daß die Mittelstadt, definiert als zusammenhängende örtliche Struktur, im Vergleich zur Metropole mit deren vielfältiger Zergliederung über die meisten Medioumgebungen im jeweiligen Nahraum verfügt.

Ogleich die Medienausstattungen in den Privathaushalten sich, unabhängig von sozialer Schicht, Bildung oder Region zunehmend angleichen, unterscheiden sich also die öffentlichen Räume stark durch unterschiedliche Ausstattung und Erreichbarkeit von Medioumgebungen. Dies gilt besonders für das Land; Landjugendliche haben lange Strecken zurückzulegen, um beispielsweise Diskotheken oder Kinos zu erreichen. Sie haben daher häufig ein Gefühl kulturellen Zu-Kurz-Gekommen-Seins entwickelt (Baacke/Frank/Radde 1989).

5. Kommunikationskulturelle Problemlagen

Mit dem Ausdruck 'kommunikationskulturelle Problemlagen' sind kulturelle Konstellationen gemeint, die besonders Heranwachsende betreffen, die in komplexen Medienwelten aufwachsen. Die im folgenden beispielhaft ausgewählten Überlegungen sind im wörtlichen Sinn essayistischer (versuchhafter) Natur: Sie können sich auf Beobachtungen, Beispiele, zum Teil auch global vermutete Tendenzen stützen, sind aber nicht durch vorliegende Forschungsergebnisse zu menschlichem Medienverhalten abgesichert. Wie jede Pädagogik, muß auch Medienpädagogik jedoch mögliche neuralgische Punkte und Erziehungsaufgaben *antizipieren* (voraussehen und vorausnehmen) – also sensibel kulturelle Veränderungen registrieren. Insofern sind die folgenden Punkte Diskussionsangebote.

5.1. Schwierigkeiten des Unterscheidens

Vertreten wird die Meinung, daß Kindheit und Jugend sich auflösen als eigene Entwicklungsperioden. Am plakativsten hat der amerikanische Mediensoziologe *Neil Postman* (1983) diese These vertreten, besonders publikumswirksam auf der Frankfurter Buchmesse im Jahre 1984. Während, so *Postman*, zur Erfindung der Kindheit gehört habe, daß Kinder einen bestimmten Schutzraum haben; daß sie auf eine Zukunft warten, die für sie attraktiv ist (nämlich: erwachsen zu werden), fallen die Lebensbereiche von Kindern und Erwachsenen in unserer vergesellschafteten Medien- und Konsumwelt immer mehr zusammen. Die Dinge der äußeren Welt sind allen gleich nah. Das Fernsehen mache Kinder wie Erwachsene zu Analphabeten, denn das, was es zeige, sei allen gleich zugänglich. Dazu *Postman* im Originalton: "Die Kindheit war (...) aus einer Umgebung hervorgegangen, in der unter ausschließlicher Kontrolle der Erwachsenen den Kindern nach und nach eine bestimmte Art von Informationen zugänglich gemacht wurde, und zwar in einer Weise, die sie, wie man annahm, psychisch verarbeiten konnten. Die Aufrechterhaltung der Kindheit war abhängig von den Prinzipien der kontrollierten Wissensvermittlung und des folgerichtigen Lernens. Mit dem Telegraphen setzte nun eine Entwicklung ein, in deren Verlauf dem Elternhaus und der Schule die Kontrolle über die Information entrissen wurde. Damit veränderte sich auch die Art von Informationen, die Kindern zugänglich waren, es veränderten sich ihre Qualität und ihre Quantität, ihre Abfolge und die Bedingungen, unter denen sie wahrgenommen wurden" (S. 86).

Was mit dem Telegraphen begann, vollende sich heute in der Zeit der elektronischen Programmvermehrung vor allem über das Fernsehen, denn wir können "feststellen, daß das Fernsehen die Trennungslinie zwischen Kindheit und Erwachsenenalter aus drei Gründen verwischt, die alle mit seiner undifferenzierten Zugänglichkeit zusammenhängen: Erstens, weil es keiner Unterweisung bedarf, um seine Form zu begreifen; zweitens, weil es weder an das Denken noch an das Verhalten komplexe Anforderungen stellt; drittens, weil es sein Publikum nicht gliedert (...). Die neue, im Entstehen begriffene Medioumwelt beliefert jeden gleichzeitig mit derselben Information. Unter den von mir beschriebenen Bedingungen ist es für die elektronischen Medien unmöglich, irgendwelche Geheimnisse zu bewahren. Ohne Geheimnisse aber, kann es so etwas wie Kindheit nicht geben" (Postman 1983, 94 f.).

Postmans globale Thesen sind umstritten (welche Bedeutung hatte etwa der Telegraph für Kinder und Jugendliche in Hinsicht auf Informationszugänglichkeit oder: welchen Wert haben 'Geheimnisse' Erwachsener, etwa auf dem Gebiet der Sexualität, aber auch des Wissens, tatsächlich für die Erziehung?), und sie sollten nicht als wissenschaftlich abgesicherte Prognosen genommen werden. Immerhin, es handelt sich um zum Teil plausible Denkanregungen, die auch, wenn man ihrer Überspitzung den Dorn abbricht, auf neue Situationen hinweisen, in der heute kulturell vermittelte Aneignung (der Umwelt) geschieht. Folgt man *Postmans* Vermutung, könnten Kinder und Jugendliche nämlich die wichtige Chance zu unterscheiden, zunehmend weniger haben: Zu unterscheiden zwischen Information und Spannung (denn in den Nachrichten-Shows des neuen Fernsehens wird alles zur Unterhaltung werden); oder auch zwischen eigenen Erfahrungen, den gezeigten Szenen und denen ihrer Eltern. Da schon Kinder fast alles wissen und alles haben, über das auch Erwachsene verfügen, gibt es keinen Grund mehr, das Erwachsensein als 'Geheimnis' anzusehen. Da Erwachsene die gleichen Erfahrungen und Bilder speichern wie ihre Kinder, können auch sie ihnen nichts Anderes, Fremdes mehr erzählen; totale Gleichheit im emotionalen Informationsgefüge führt zur totalen Spannungslosigkeit zwischen den Generationen und damit zur Abschaffung des Erziehungsverhältnisses, das immer von einem Gefälle zwischen Älteren und Jüngeren ausgeht. *Postmans* Hinweise machen deutlich, wie wichtig die Fähigkeit zu *unterscheiden* für jeden Erziehungs- und Bildungsvorgang ist. Die Gliederung von Kindheit und Jugend, von Jugend und Erwachsensein gibt eine lebenszyklische Ordnung. Außerdem: Nur in der Unterscheidung erleben Heranwachsende Grenzen, finden aber auch die Möglichkeiten heraus, wie sie diese Grenzen überschreiten können. Diese Spannung ist konstitutiv für Heranwachsen in modernen Gesellschaften wie der unsrigen; ob vor allem die audiovisuellen Medien hier etwas verändern, wäre weiter zu beachten.

5.2. Optionenvielfalt und Schwierigkeit sich zu entscheiden

Der Erziehungswissenschaftler *Hermann Giesecke* (1983, 119 ff.) hat besonders pointiert auf ein Problem aufmerksam gemacht, mit dem eine vergesellschaftete Freizeit konfrontiert wird: Es gibt heute eine fast unbegrenzte Beliebigkeit ganz unterschiedlicher Kulturangebote auf allen Ebenen (von der Unterhaltung bis ins Religiöse), und dies hat

zur Folge, daß es immer schwieriger wird, sich für etwas zu entscheiden. Denn wenn ich das eine tue, versäume ich das andere. Die Fernbedienung (Fernsehgerät, Videorekorder) ist ein kulturelles Symbol für die neue Situation: Ohne körperliche Bewegung zum Fernsehapparat kann jederzeit umgeschaltet werden. Gerade Kinder und Jugendliche wechseln, wenn es irgendwo 'langweilig' zu werden droht, schnell das Programm, um ja nicht anderswo etwas zu verpassen. Denn für sie gilt wie für alle: Wir haben zwar eine Vielzahl möglicher Optionen, aber (a) nur begrenzt *Zeit*, (b) nur begrenzte *Mittel* (ein besonderes Problem für Kinder und Jugendliche), (3) begrenzte Möglichkeiten, eine Vielzahl von Beziehungen aufzunehmen (zu anderen Menschen, aber auch zu den Imagines der Medien).

Es gibt heute eine Vielzahl von moralischen und weltanschaulichen Konkurrenzen, und sogar in den einzelnen Genres – Information oder Unterhaltung etwa – gibt es eine Fülle von Angeboten. Diese Vermehrung führt zu Hektik und Unrast und zu einem Dauergefühl des Zu-Kurz-Gekommen-Seins: auf anderen Kanälen geschieht immer gerade das, was ich versäume. Wird dieses neue kulturelle Muster generalisiert, sind systematische Lernfortschritte erschwert; vielleicht sind Klagen über Konzentrationsmängel von Schülern besonders am Montag (nach einem fernsehreichen Wochenende) in diesem Zusammenhang einzuordnen. Medienpädagogen hätten dann Strategien zu ersinnen, wie die Entscheidungsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen zu stärken und zu fördern sei.

5.3. Veroberflächlichung der Wahrnehmungstätigkeit

Das neue amerikanische Kino Hollywoods setzt besonders auf die Faszination des bewegten Bildes auf Großleinwänden. 'Suspense' (Spannung) wird geboten, und dieses in Perfektion. Das Auge wird trunken angesichts der gezeigten Bewegungen, und entsprechend begleitet im Kino das faszinierte Starren den hellen Jubel an Action-Stellen. In der lateinischen Sprache gibt es für die Reaktion auf solche Wahrnehmungsüberwältigung ein schwer übersetzbares Wort: 'stupefactus sum': ich bin starr und stumm vor Staunen, und dabei dumm. Denn meine sprachlichen Mittel reichen nicht aus zu beschreiben, was ich sehe oder gesehen haben, auch mein Auge kann es kaum einfangen, mein Verstand nicht einordnen.

Dieses sind Wahrnehmungs-Situationen, die ziemlich neu sind. Auch die Videoclips bieten sie an. Bücher lesen oder Bilder anschauen: dieses sind 'alte' Medienrezeptions-Tätigkeiten und seit dem "Orbis Sensualium Pictus" (das meint etwa: Der gemalte Weltkreis aller wahrnehmbaren Dinge) des Amos Comenius zentraler Bestandteil unserer pädagogischen Tradition. Indem ich Bücher lese und Bilder anschau, kann ich lernen. Bild oder Text zwingen zum *Innehalten*, zur *Stille*: der Wahrnehmende muß sich konzentrieren, um zu erfassen, was sich ihm zeigt an Gehalt oder Bedeutung. Weiterhin ist für adäquates Erfassen Voraussetzung eine gewisse *Distanz*, die der Betrachter braucht, um sich der aufgenommenen Dinge zu vergewissern; möglich und wünschbar ist sodann der *Vergleich* mit anderen Bildern, anderen Gedanken, und schließlich: Der Leser oder Schauende kann sich bemühen um eine *Deutung* dessen, was er wahrnimmt, in sich aufnimmt, vertiefend zu verstehen trachtet. Die Rezeptions-Situation erschließt auf diese Weise geschichtliche Tiefe, denn durch die Zeiten hindurch gibt es in der Literatur wie in der bildenden Kunst ein reichhaltiges System von Verweisungen von Büchern auf Bücher, von Motiven auf Motive, von Themen auf Themen, von Begriffen auf Begriffe. Damit wird die Möglichkeit einer aktiv-geistigen Durcharbeitung von Weltbeständen geboten, und es erschließt sich ein Deutungshorizont, der einlädt zum weiteren Schauen und Nachdenken. Das Muster, die Welt zu verstehen (und auch zu genießen), ist in der abendländischen pädagogischen Tradition fest gefügt, wie auch der Schulunterricht zeigt.

Ganz anders ist es nun mit den Exaltationen der bewegten Bilder. Action bezieht alles auf die Flächigkeit des zu Sehenden, ohne irgend einen Sinn noch anzudeuten. Das Geheimnis der Trickaufnahme und der Schnelligkeit besteht darin, daß nichts, was geschieht, exakt erkennbar ist (denn dann würde der Trick durchschaut). Im Schein der Bewegung wird ein weiterer Schein erzeugt, dem zu folgen ist. So genießen wir zwar die Überwältigung – so wie ich das Brausen des Wagens über die Kurven der Achterbahn lustvoll genieße –, aber es sind Exaltationen, die in dem Augenblick, da das Bild zusammenbricht, keine deutliche Gedächtnisspur hinterlassen. Pointiert: Während wir vom Lesen, Hören und Sehen eine strukturierte Wahrnehmungsleistung verlangen, wird diese durch gehäufte Gags, überlauten Soundtrack und übereinander gehäufte Action-Momente zum blinden, aber stummen Staunen gebracht. Entsprechend sind die Reaktionen jugendlicher Zuschauer, denen kaum noch ein erzählenswertes Filmplot

angeboten wird und die darum auch darauf verzichten, noch einen 'roten Faden' aufzuspüren. "Der Film war toll", ist das Urteil; Einzelheiten werden beschrieben, aber nichts Beschreib- oder gar Deutbares ist haften geblieben. Auf diese Weise werden Sehen und Hören ihrer vertiefenden Wahrnehmungsfähigkeit beraubt, sozusagen 'verdummt'.

Alles, aber auch alles wird heute verbildlicht – bis zur Überverbildlichung. So liegt das Zauberreich der Phantasie längst nicht mehr in der Imagination. Das Fernsehen macht ja alles sichtbar, und dies zu allen Stunden: Hexen, Zauberer, Wesen aus anderen Galaxien, beseelte Roboter, Fantasy und Science-Fiction sind zu Elementen des Alltags geworden. Die Medien haben das möglich gemacht. Sie haben uns nicht nur neu Sehen gelehrt – große Hände auf der Leinwand deuten wir nicht als Hände eines Riesen, sondern als 'bedeutsam' wegen der Ausschnittvergrößerung –, sondern wir können uns auch fast nichts vorstellen, was nicht schon gezeigt wurde. Fremde Länder und Sitten werden uns ebenso vorgeführt wie die intimen Geheimnisse eines Schlafzimmers. Schwierige Operationen und das Morden sind uns ebenso zugänglich wie jedes wichtige oder unwichtige Fußball- oder Tennisspiel oder die Documenta. Was sich nicht mit Menschen oder Dingen arrangieren läßt, zeigen uns Comicfiguren und Trickzeichnungen. Es ist richtig: Es gibt nichts, das nicht schon gesagt worden ist. Aber: Es ist eigentlich inzwischen schon alles verbildlicht worden, was verbildlicht werden kann.

Es gibt keine Zentralität der Einstellung oder der Perspektive mehr. Das Übermaß von Bildern macht nicht nur satt, so daß die Bilder sich immer schneller, lauter und lauter kolportieren müssen, um unseren Appetit zu reizen; indem wir die Utopien der Lust und des Schreckens überverbildlichen, erleben wir möglicherweise auch "die Realisierung der Utopie schlechthin, d.h. deren Einsturz ins Reale" (so Baudrillard).

Die Bilderflut führt zu Distanzüberschreitung und Multisensualität. Ästhetische Wahrnehmung fand schon immer ihre Lust im Überrumpelt – und Beeindruckt – werden. Aber erst heute erleben wir eine Promiskuität der Sinne durch die Aufgabe des Pathos der Distanz. An die Stelle behaglichen Schauens ist die Überwältigung der Perfektion durch den Trick getreten, der die staunende Faszination an die Stelle der Illusion setzt. Nicht mehr die Story ist wichtig, der Plot, sondern berichtet wird von Kindern und Jugendlichen

über die besonders beeindruckenden 'Stellen' des Films: optische Gags und geballte Höhepunkte. Dabei wird nicht nur das Auge trunken gemacht; auch das Ohr, ungeschützter als das Auge, weil es sich schwerer verschließen kann, wird beansprucht: Die Filme dröhnen ihre überdrehten Botschaften auf uns zu, im Sound des Rockkonzerts können wir sozusagen eintauchen und emotional ertrinken. Der Erfolg der Videoclips besteht darin, daß sie beides verbinden: Rasante Bildfolgen als surreale Montagen mit den Steigerungsangeboten der Popnummer. Auch die Werbung profitiert von diesen neuen Gestaltungselementen.

Wir sind heute den schnellen Wechsel von Bild- und Sinnwelten gewohnt; Kinder wachsen damit auf. Der Slalomseher oder Teleflaneur schaltet von einem Programm aufs andere und mischt sich so seine Sehspise. Die Optionenvielfalt der Bilderangebote verstärkt diese Tendenz zum schnellen Wechsel, der nicht aufs Ganze aus ist, sondern wirkungsvolle Bruchstücke anzielt. Bildwelten werden zu Bricolagen. Levi Strauss hat den Begriff Bricolage in seiner strukturalen Anthropologie entwickelt. Wörtlich 'basteln', meint er "die Neuordnung und Rekontextualisierung von Objekten, um neue Bedeutungen zu kommunizieren, und zwar innerhalb eines Gesamtsystems von Bedeutungen, das bereits vorrangige sedimentierte, den gebrauchten Objekten anhaftende Bedeutung enthält" (Clarke 1977).

Wichtig ist, daß die Verwendung eines Gegenstandes, eines Stils oder einer Mode in einem anderen Kontext als dem ursprünglichen, auf diese Weise gestischen, demonstrativen Charakter gewinnt. Ein Beispiel ist die Nachahmung des Oberklassenstils durch die Teddy-Boys der 50er Jahre, die Verbindung von Nazi- und Jesuskreuz in den schwarzen Kostümierungen der Punks usf. Die Bricolage-Techniken der Jugendlichen beziehen sich vor allem auf ihre Kleidung. Diese Versessenheit aufs Outfit hat insofern einen identitätsphilosophischen Sinn, weil Kleidung sich am leichtesten manipulieren, umändern und auswechseln läßt. Sie ist immer ganz da, kennt aber keine auf Dauer gestellten Verbindlichkeiten, denn die Mode heißt immer neue 'Flaggensignale der Zukunft'. So kommt es nicht mehr auf ein reich entfaltetes Innenleben an, das uns in Bildern gezeigt wird: Die Oberflächen der Bilder selber bedeuten sich selbst und nur dies.

Damit entwickeln sich neue Formen des Verstehens: Signalentziffern ersetzt häufig die Tiefendeutung. Unsere europäische Tradition der Hermeneutik hat uns gelehrt, daß alles, was uns ästhetisch präsentiert wird, auch etwas ist mit 'Bedeutung'. Was uns gezeigt wird, rückt in der Regel in übergreifende Sinnkontexte. Der samtige Pfirsich in einer Reklame neben das Gesicht einer Frau gerückt, 'bedeutet': Natürlichkeit, Gesundheit, Zartheit, Frische. Die zwölf um einen Tisch versammelten Herren stellen die biblische Szene des Abendmahls dar. Dieser Sinn für Bedeutungen ist abhängig von Kenntnissen, Erfahrungen und der Interpretationsfähigkeit des Zuschauenden.

Unsere Alltagsräume sind heute mit einer Vielzahl von Zeichen durchsetzt – von den Verkehrssignalen über die Werbung bis zur Anordnung und Gestaltung von Straßen und Plätzen. Diese nicht mehr einzugrenzende Optionenvielfalt von Zeichen und ihren Sinndeutungen ermöglicht nicht mehr, sich bestimmte Deutungsobjekte in Ruhe auszuwählen. Die Trickschnelligkeit verhindert darüber hinaus Deutungszwischenräume; der offene Deutungshorizont, von dem jede hermeneutische Lehre ausgegangen ist, ist verstellt durch die Bilder, hinter denen nicht unbedingt mehr Tiefe vermutet werden muß. Gezeigte Realität wird zum surrealistischen Vexierspiel. An die Stelle von Tiefendeutung ist häufig das Signalentziffern getreten. Signale vermengen sich in Bricolagen, im Outfit, in den Straßenzeichen der Metropolen, in Fernsehserien, Action -filmen usw.

Diese sich überstürzende Bilderflut ist dennoch nicht strukturlos. Im audiovisuellen Bereich der Jugendszenen hat sich eine Welt von Verweisungen konstituiert, die nur Kennern zugänglich ist. Jugendliche leben heute mit Bildern und Tönen denen Erwachsene schon deshalb fremd gegenüber stehen, weil sie die Herkunftskontexte vieler Bricolagen gar nicht genau kennen oder deuten können. Es entsteht sozusagen eine eigene audiovisuelle Bildungswelt jugendästhetischen Eingeweihtseins, die oft beeindruckende Kenntnisse voraussetzt. Auch die Werbung ist in dieser Hinsicht ein herausragender Lieferant von Songs, Melodiefragmenten, kernigen Sprüchen und pointierten Dialogen.

Literatur:

Baacke, D. 1980: Der sozialökologische Ansatz zur Beschreibung und Erklärung des sozialwissenschaftlichen Jugendforschung in der BRD, 20-45

Baacke, D. Medienkulturen – Jugendkulturen. In: Radde, M./ Sander, U./ Vollbrecht, R. (Hg.): Jugendzeit – Medienzeit. Daten, Tendenzen, Analysen für eine jugendorientierte Medienerziehung. Weinheim-München 1988, S. 15-42

Baacke, D. 1989: Sozialökologie und Kommunikationsforschung. In: Baacke, D./Kübler, H.-D.: Qualitative Medienforschung. Tübingen, 78-134

Baacke, D. 1993²: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim/München

Baacke, D. 1994: Jugendforschung und Medienpädagogik. Tendenzen, Diskussionsgesichtspunkte und Positionen. In: Hiegemann, S./ Swoboda, W.H. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen, 361-385

Baacke, D. 1994⁷ a: Die 13- bis 18jährigen. Weinheim/Basel

Baacke, D. 1996: Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. In: medien praktisch, 20. Jg., Heft 7/8, 1996, 4-10

Baacke, D./ Kübler, H.-D. (Hg.) 1989: Qualitative Medienforschung. Tübingen

Baacke, D./ Frank, G./ Radde, M. 1989: Jugendliche im Sog der Medien. Medienwelten Jugendlicher und Gesellschaft. Opladen

Baacke, D./ Sander U./ Vollbrecht, R. 1988: Sozialökologische Jugendforschung und Medien. Rahmenkonzept, Perspektiven, erste Ergebnisse. In: Publizistik, 33. Jg., 1988, H.2/3, S. 223-242

Baacke, D./ Sander U./ Vollbrecht, R. 1990: Lebenswelten sind Medienwelten. Medienwelten Jugendlicher Bd.I. Opladen

Baacke, D./ Sander, U./ Vollbrecht, R. 1990: Lebensgeschichten sind Mediengeschichten. Medienwelten Jugendlicher Bd.2. Opladen

Baacke, D./ Sander, U./ Vollbrecht, R. 1990a: Neue Netzwerke der Unmittelbarkeit und Ich-Darstellung. Individualisierungsprozesse in der Mediengesellschaft. In: Heitmeyer, W/ Olk, T. (Hg.): Individualisierung von Jugend. Gesellschaftliche Prozesse, subjektive Verarbeitungsformen, jugendpolitische Konsequenzen. Weinheim/München, 81-99

Baacke, D./ Schäfer, H./ Vollbrecht, R. 1994: Treffpunkt Kino. Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino. Weinheim/München

- Baacke, D./ Vollbrecht, R. 1996: Zwischen Selbststabilisierung und Selbstrevision. Heranwachsende im Informationszeitalter. In: Mansel, J./Klocke, A. (Hg.): Die Jugend von heute. Selbstanspruch, Stigma und Wirklichkeit, Weinheim/München, 53-68
- Bentele, G. 1985: Wissenskluft-Konzeption und Theorie der Massenkommunikation. In: Saxer, U. (Hg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? München, 87-104
- Bereison, B. R./ Lazarsfeld, P. E/ McPhee, W.N. 1954: Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago (University Press)
- Bonfadelli, H. 1981: Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Berlin
- Bonfadelli, H. 1983: Kinder/Jugendliche und Massenkommunikation: Entwicklung, Stand und Perspektiven der Forschung zu Beginn der 80er Jahre. In: Media Perspektiven 5/83, 313-324
- Bonfadelli, H. et al. 1986: Jugend und Medien. Eine Studie im Auftrag der ARD/ ZDF-Medienkommission und der Bertelsmann-Stiftung. Frankfurt
- Booz-Allen, J./ Hamilton, W. 1995: Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt
- Bührmann, A./ Grabow, J./ Kettler, U./ Kraner, U./ Rose, S. 1988: Groschengrab und Schuldenberg: Reportage über Spieler, Spielhallen und Kommunalpolitik. Münster
- Clarke, J. 1979: Stil. In: Clarke, J./ Hall, S./ Jefferson, T./ Roberts, S.: Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale und Provokationen. Frankfurt, 133-157
- Coleman, J.S. 1961: The Adolescent Society. The Social Life of the Teenager and its Impact on Education. New York (Free Press)
- Der Spiegel 1996: Am Ende war das Wort. Internet (IV) Die Zukunft des Internet. Die großen Visionen weichen einer nüchternen Betrachtung, Heft 14/1996, 90-104
- Fauser, R./ Schreiber, N. 1989: Jugendliche, Computer und Bildung. Ergebnisse einer Empirischen Untersuchung bei Jugendlichen in achten Klassen und deren Eltern. Schriftenreihe: Studien zu Bildung und Wissenschaft, Bd. 77, hrsg.v. Bundesminister für Bildung und Wissenschaft. Bad Honnef
- Ferchhoff, W. 1997: Identitätsbildung im Umgang mit neuen Medien. In: deutsche jugend H. 1, 1997
- Fritz, J.(Hg.) 1988: Programmiert zum Kriegspielen. Weltbilder und Bilderwelten im Videospiele. Schriftenreihe: Arbeitshilfen für die politische Bildung, Bd. 260, hrsg.v.d. Bundeszentrale für politische Bildung. Frankfurt

Giesecke, H. 1983: Das Ende der Erziehung, Weinheim-München

Haen, I.de 1985: "Neue" Medien und "alte" Pädagogik. Psychosoziale Veränderungen und pädagogische Möglichkeiten. In: medien praktisch 2/1985, S. 4-7

Hirschman, A.O. 1994: Cyberspace ist der neue Wilde Westen.

Hurrelmann, B. 1989: Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmweiterung auf den Mediengebrauch. Weinheim-München

Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.) 1985: Jugendliche +Erwachse '85, Generationen im Vergleich, 5 Bände. Opladen

Katz, E. 1988: Wird das Fernsehen überschätzt? Konzepte der Medienwirkungsforschung. In: Fröhlich, W.D. /Zitzlsperger, R./ Franzmann, B. (Hg.): Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie. Frankfurt, 190-221

Kübler, H.-D. 1982. Medienbiographien – ein neuer Ansatz der Rezeptionsgeschichte. In: medien und erziehung 26. Jg, H. 4, 1982, 194-205

Kübler, H.-D. 1995: Das unendliche Ende der Wirkungsforschung. In: medien praktisch, 19. Jg., H. 3, 1995, 412

Kurnitzky, H. 1996: Rasende Bewegungslosigkeit. Kündigt die Informationsgesellschaft die aktiven Sinne auf? In: Frankfurter Rundschau, 20. Juli 1996 ZB, S. 3

Lazarsfeld, R./Berelson, B./Gaudet, H. 1944: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York

Luger, K. 1985: Medien im Jugendalltag. Wie gehen die Jugendlichen mit Medien um? Was machen die Medien mit den Jugendlichen? Wien-Köln-Graz

Lukesch, H. 1989: Video im Alltag der Jugend. Quantitative und qualitative Aspekte des Videokonsums, des Videospieles und der Nutzung anderer Medien bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Regensburg

Mezger, W. 1980: Diskokultur. Die jugendliche Superszene. Heidelberg

Neißer, H. u.a. 1979: Jugend in Trance? Diskotheken in Deutschland. Heidelberg

Nestmann, F. 1988: Die alltäglichen Helfer. Berlin

Postman, N. 1983: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt

Sander, U./ Vollbrecht, R. 1987: Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter. Annahmen, Daten und Ergebnisse der Forschung. Opladen

Sander, U./ Vollbrecht, R. 1989: Mediennutzung und Lebensgeschichte. Die biographische Methode in der Medienforschung. In: Baacke, D./Kübler, H.-D. (Hg.): Qualitative Medienforschung. Tübingen, 161-176

Sander, U./ Vollbrecht, R. 1989a: Biographische Medienforschung. In: BIOS, Zeitschrift für Biographieforschung und Oral History, H. 1, 1989, 15-30

Sander, U./ Vollbrecht, R. 1994: Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann, S./ Swoboda, W.H. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen, 361-385

Sander, U./ Vollbrecht, R. / Schindler, B. 1997: Bibliotheksarbeit für Jugendliche, Bd. 2. Reihe: dbi-materialien. Berlin (im Erscheinen)

Saxer, U. 1983: Bildung und Pädagogik zwischen den alten und neuen Medien. In: Media Perspektiven, H. 1, 1983, 24-27

Saxer, U. 1988: Wissensklassen durch Massenmedien? Entwicklung, Ergebnisse und Tragweite der Wissenklufforschung. In: Fröhlich, W.D./ Zitzlsperger, R./ Franzmann, B. (Hg.): Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie, Frankfurt, 141-190

Schenk, M. 1985: Politische Meinungsführer. In: Publizistik, 30. Jg., 1985, 7-16

Schenk, M. 1989: Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. In: Kaase, M./ Schulz, W. (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Befunde, Methoden, Sonderheft 30 der KZfSS. Opladen, 406-417

Schilling, J. 1988: Kommerzielle Diskotheken und Diskotheken in der Jugendarbeit. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Nordrhein-Westfalen. In: Jugendforum, Heft 7/8, 1988, 199-208

Schramm, W./ Roberts, D.F. 1971: The Process and Effects of Mass Communication. Urbana (University of Illinois Press)

Spiegel spezial: Schicksal Computer. Die Multimedia-Zukunft. Heft März 1996

Stoll, C. 1996: Die Wüste Internet – Geisterfahrten auf der Datenautobahn. Frankfurt

Tichenor, P.J./ Donohue, G.A./ Olien, C.N. 1970: Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Opinion Quarterly, 35. Jg., 1970, 159-170

Vollbrecht, R. 1989: Der Walkman und das 'Ende der Aufklärung'. In: Gottwald, E./ Hibbeln, R./ Lauffer, J. (Hg.): Alte Gesellschaft – Neue Medien. Opladen, 101-110

Vollbrecht, R. 1993: Lebensverläufe und sozialer Wandel. Das Krisenkonzept der Erfahrung als Grundlage medienbiographischer Reflexion. In: Thier, M./ Lauffer, J. (Hg.):

Medienbiographien im vereinten Deutschland. (GMK-Schriften zur Medienpädagogik 12). Opladen, 10-29

Vollbrecht, R. 1995: Von "Pong" bis "Mortal Combat". Wie gefährlich sind Computer- und Videospiele? In: Friedrich-Jahresheft Schüler '95: GewaltLösungen. Seelze, 34-36

Wegner, T. 1986: Jugend, Tod und Teufel. Jugendpsychologische Hintergründe des Horror-Booms. In: Scarbath, H./ Straub, V. (Hg.): Die heimlichen Miterzieher. Hamburg, 33-57

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.