

Boy Hinrichs, Renate Müller, Horst Niesyto, Stefanie Rhein

- * Protokollauszug zum Beitrag von Horst Niesyto
- * Protokollauszug zum Beitrag von Boy Hinrichs

- * Protokollauszug zum Beitrag von Renate Müller
- * Beitrag von Stefanie Rhein
- * Feedback

Mediennutzung von Jugendlichen

Protokollauszug zum Beitrag von HORST NIESYTO (überarbeitet)

Verf.: ULRIKE BUCKARD

Herr Niesyto erläutert, dass sich in der Forschung der Begriff „Jugend“ über keine einheitliche Altersspanne erstreckt. Die Altersbestimmung schwankt zwischen 9/10 und ca. 25 Jahren, je nach Festlegung und Forschungsinteresse. Generell kann zwischen einer Phase der Vorpubertät (ca. 10 - 14 Jahren), der Kernadoleszenz (ca. 13 - 17 Jahre) und einer nachschulischen Jugendphase (ab 17 Jahre) unterschieden werden. Studien zur Mediennutzung beziehen sich oft auf den Zeitraum 12 - 19 Jahren.

„Jugend“ ist eine Phase der Orientierung, die - neben der Auseinandersetzung mit der eigenen Geschlechtsrolle - vor allem durch die Ablösung vom Elternhaus, durch Zunahme von Peergroup-Beziehungen und die Suche nach eigenen Wegen und Lebensstilen gekennzeichnet ist. Es sollte immer von Jugendkulturen gesprochen werden, denn eine einheitliche Kultur der Jugend ist nicht festzustellen.

Untersuchungen können nach quantitativen und qualitativen Formen unterschieden werden. Während bei **quantitativen Untersuchungen** nach Häufungen und Trends bzgl. der Gesamtpopulation von 12- bis 19-jährigen gesucht wird, werden im **qualitativen Bereich** andere Aspekte und die Prozesse im Mikrobereich untersucht. Ein Beispiel für die erste Form sind die in regelmäßigen Abständen durchgeführten JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Zuletzt wurde hier bei den Nutzungsvorlieben von Jugendlichen konstatiert, dass der Anteil der Jugendlichen mit Interneterfahrung sich innerhalb eines Jahres verdoppelt hat, das Fernsehen aber weiterhin das meistgenutzte Medium ist. Im Mobilfunkbereich hat sich die Anzahl der jugendlichen Handybesitzer mehr als verdreifacht (Quelle: JIM 2000, S. 55).

Innerhalb der **qualitativen Untersu-**

chungsmethoden gibt es wiederum verschiedene Ansätze:

- Bei dem **Nutzen-Bedürfnis-Ansatz** nach KATZ wird nach dem Nutzwert der Medien für den Menschen geforscht. Was machen Menschen mit den Medien, für welche Bedürfnisse werden Medien genutzt? Der Mediennutzer wird in einer aktiven Rolle gesehen, allerdings mehr in einem funktionalen Sinn.
- Der **Mediensozialisations-Ansatz** nach BONFADELLI geht davon aus, dass Normen und Werte heute in erheblichem Maße durch Massenmedien transportiert werden. Im Vordergrund dieses Ansatzes steht die Fragestellung, wie Medien - neben Familie, Schule, Peergroup - den Sozialisationsprozess von Kindern und Jugendlichen beeinflussen und welche sozialen, schichtspezifischen Unterschiede in der Mediennutzung zu beobachten sind.
- Der **kulturtheoretische Ansatz** sieht den Prozess der jugendlichen Entwicklung im Fokus der symbolischen Auseinandersetzung mit dem Medienangebot, wobei aus dem vorhandenen Medienangebot und den eigenen Vorstellungen und Werten versucht wird, eine symbolische Passung zu konstruieren. Fragen der Identitätsbildung mit Medien spielen hier eine wichtige Bedeutung. Der kulturtheoretische Ansatz wurde vor allem im Umfeld der sog. **Cultural Studies** entwickelt (u. a. Mikos).
- Der Ansatz der **Selbstsozialisation mit Medien**, der in den letzten Jahren besonders im kultursoziologischen Bereich entwickelt wurde (u. a. FROMME, KOMMER, MANSEL, MÜLLER), bezieht sich auf den kulturtheoretischen Ansatz und spitzt ihn zu: im Mittelpunkt steht die eigene Wahl von Jugendlichen, die - weitgehend unabhängig vom Einfluss „klassischer“ Sozialisationsagenturen - aus den Medien selbstbestimmt auswählen und sich mit Medien selbst sozialisieren und Identität ausbilden.

Im Bereich der qualitativen Medienstudien gibt es bislang nur wenige Längsschnittuntersuchungen, die die Mediennutzung von

Kindern und Jugendlichen über längere Zeiträume hinweg untersuchen. Der Münchner Medienforscher Barthelmes (Deutsches Jugendinstitut) veröffentlichte vor kurzem Ergebnisse einer solchen Längsschnittstudie, die in den 90er Jahren in Zwei-Jahres-Abständen Eltern und Kinder/Jugendliche zu ihren Nutzungsgewohnheiten und Reflexionen befragte.

Folgende Trendaussagen lassen sich danach feststellen (Ekkehard Sander: Common Culture und neues Generationenverhältnis. München: DJI-Verlag 2001):

- Vor aller Mediennutzung steht das Zusammentreffen mit Freunden immer noch an erster Stelle.
- Verschiedene Entwicklungsphasen prägen die Medienvorlieben (Jungs: von viel Action zu mehr Beziehung, Mädchen: von Beziehung zu mehr Action).
- Die aktive Pflege der Freundschaften steht zunehmend im Mittelpunkt, das Fernsehen wird durch (gemeinschaftliches) Hören von Musik zurückgedrängt.
- Inhalte von Spielfilmen interessieren je nach Thema Jugendliche in ihren spezifischen Entwicklungsstadien.

Bezüglich der beeinflussenden **Sozialisationsinstanzen** im Leben von Jugendlichen wird festgestellt:

- Der Umgang mit Medien wird in den Kernfamilien geprägt.
- Die Eltern (der Untersuchung) waren kritische Begleiter der Mediennutzung und -kulturen ihrer Kinder (in allen Sozialschichten).
- Peergroup-Einflüsse können die familiären Einflüsse nicht völlig verdrängen.

Hinweise auf Links

eLearning-Modul „Jugend und Medien“,
Institut für Erziehungswissenschaft an
der Universität Bielefeld

JIM-Studie 2001 des Medienpädagogischen
Forschungsverbands Südwest

Daily Soaps

Protokollauszug zum Beitrag von
BOY HINRICHS

Verf.: ULRIKE BUCKARD

Übersetzt bedeutet **Daily Soap Opera** das tägliche (daily) spezielle Format, mit dem sich auch Werbezeit verkaufen lässt (Soap), welches stark emotionale Züge trägt (Opera).

Ausgehend von einem **Boom der Talkshows** Anfang der 90er Jahre in Deutschland mit hohen Einschaltquoten und bis zu 13 verschiedenen täglichen Talksendungen veränderten sich die Einstellungen von Persönlichkeit und Gesellschaft. Das Zurschaustellen von privater Intimität ist heute schon kein Tabubruch mehr. Die Talks dienen der Aushandlung ethischer Normen, der kommunikativen Konstruktion von Moral. Das Fernsehen wurde eine Plattform für diese Diskussionen, wobei sich der Zuschauer mit den im Talk abschließenden Normen identifizieren können soll. Durch extreme Themen aus dem Feld von Charaktereigenschaften, Körperlichkeit, Sexualität und Gesundheit erlebt sich der Zuschauer als moralisches Wesen, als handelnde Instanz, was ihn vielfältig in seiner Selbstwahrnehmung beeinflusst.

Seit Mitte der 90er Jahre traten hierzulande die **Soaps** in den Vordergrund des Vorabendprogramms. Von neun verschiedenen Soaps haben sich vier erfolgreich etabliert und erreichen einen Marktanteil von 18 - 30 % bei den 14- bis 29-jährigen.

Merkmale einer Soap, die aus der populären Tradition des Erzählens kommt, nun im folgenden:

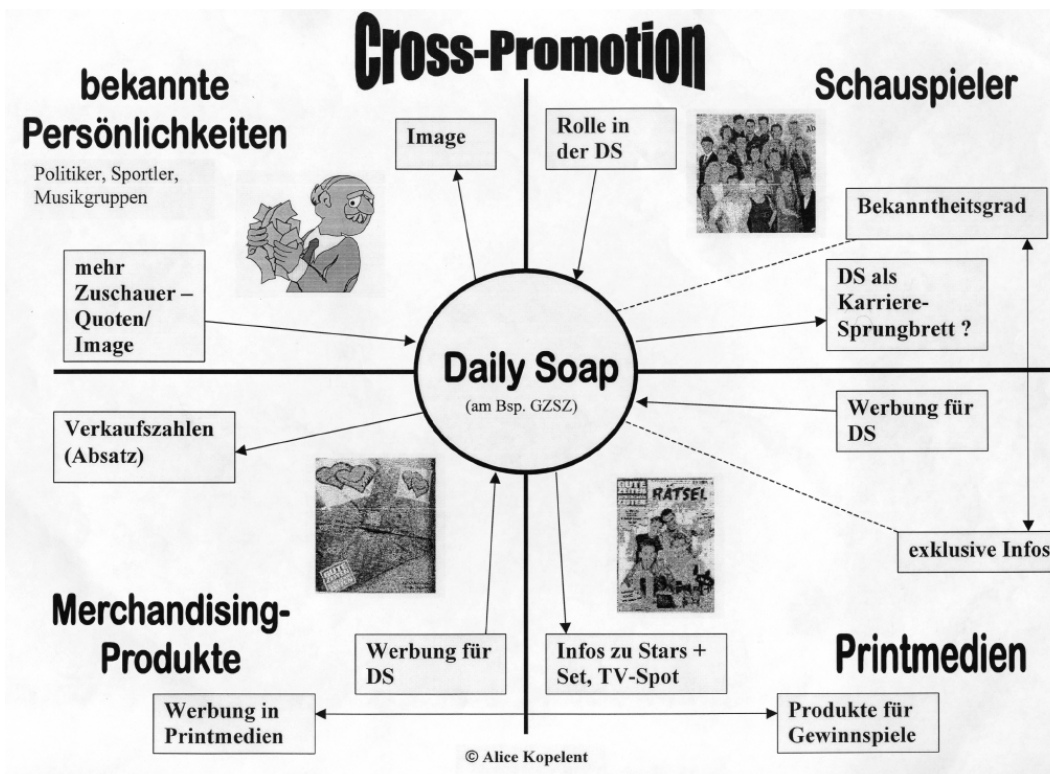
- das Ende einer Sendung ist offen (Cliffhanger)
- es laufen drei (oder mehr) Handlungsstränge parallel (Zopfdramatik)
- sie spielen in einem zielgruppenorientiertem Milieu
- haben aktuelle Bezüge (z. B. zu politischen Themen)
- Produktionskosten und -bedingungen sind niedrig/einfach, da meist Innenaufnahmen
- es finden keine Zeitsprünge statt, alles spielt in Echtzeit
- die Soap ist unendlich fortsetzbar

Als spezielle Form einer Soap gilt die **Daily Soap Opera**, die sich entweder in dynastischen Kreisen (Dallas, Denver), gemeinschaftlichen „Dorf-gemeinden“ (Lindenstraße) oder dyadischen Beziehungen (Beziehungs-Soaps wie Marienhof, GZSZ ...) abspielt. Diese Einteilungen kommen jedoch selten in Reinform vor.

Literatur

Evermann, Jovan, 1999: Der Serien-Guide. Ein Lexikon aller Serien im deutschen Fernsehen – von 1978 bis heute. Berlin.

Hinrichs, Boy, 2000: Zum Beispiel „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ – ästhetisch defizitär und kommerziell perfekt: Das Ritual der Daily Soaps. In: Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement, Bd. 4, hg. v. Hinrichs, Werner / Klein, Armin (im Druck)



Hits und Clips

Protokollauszug zum Beitrag von
RENATE MÜLLER

Verf.: ULRIKE BUCKARD

Clips sind kurze, **3-4 Minuten lange Filme**, die in szenischen Darstellungen Musikstücke (Hits) interpretieren und darstellen. Aus dem Alltag von Jugendlichen sind Videoclips heutzutage nicht mehr wegzudenken. Ihren Siegeszug traten die Clips mit den Musiksendern **MTV und VIVA** an, die seit 1987 bzw. 1993 in Deutschland über Kabel oder Satellit zu sehen und zu hören sind. Die Sender verstehen sich als **Institutionen im Kulturkampf** gegen die Erwachsenenwelt, weil sie die jugendlichen (Pop- oder Rock-)Kulturen repräsentieren.

Die Gründe für das Anschalten dieser Sender sind vielfältig. Jugendliche (im Altersspektrum von 16 - 34 Jahren) nutzen die Clips: zur Entspannung, um in Stimmung zu kommen, wegen der Modetrends, zum Tagträumen, zum Nachdenken über (musikalische) Texte, mit Freunden gemeinsam, um sich Kaufanregungen zu holen, zum tanzen lernen, zum mitsummen und um parallel langweilige Haushaltsaufgaben zu erledigen. Sie sind also nicht nur passiv, sondern durchaus **aktiv während des „Konsums“**.



Einzelbild aus dem Videoclip zum Hit „Papa don't preach“ von Madonna.

Nach Frau Müller sollte die Erforschung von Videoclips wegkommen von Inhaltsdefinitionen und stärker die Bedeutung für die Rezipienten untersuchen. Der Clip (als Kulturkampfinstrument) wird je nach Zuschauerschaft in sehr unterschiedlichen Zusammenhängen interpretiert und verwendet. **Geschlechtsspezifische** Aspekte, die kognitive Auseinandersetzung mit einem Thema in dem Clip, die **Bedeutungszuschreibungen** und die Nutzungsformen können sehr verschieden sein. So wurde das Thema des Clips von Madonna zum Hit „Papa don't preach“ von „weißen“ Amerikanerinnen als Konflikt einer Teenagerschwangerschaft ausgelegt, wohingegen „schwarze“ Amerikanerinnen hierin vor allem einen Vater-Tochter Konflikt entdeckten. Jungen, egal aus welchem Milieu, setzten sich selbst nicht mit dem Clip in Beziehung, nicht einmal wenn sie direkt mit einer Schwangerschaft ihrer minderjährigen Freundin konfrontiert waren.

Literatur

Baacke, Dieter (Hg.), 1997: Handbuch Jugend und Musik. Opladen.

Neumann-Braun, Klaus (Hg.), 1999: Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main.

Müller, Renate, 1996: geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips: Erleben Mädchen Videoclips anders? In: Musikpädagogische Forschung, Bd. 17 hg. v. Kaiser, Hermann Essen, 73-93.

Aus dem Alltag von Jugendlichen sind Videoclips heutzutage nicht mehr wegzudenken.

Jugendliche Musikfans

STEFANIE RHEIN

Einleitung: Stereotype über Fans

Insbesondere mit dem sogenannten Teenie-Fantum werden v. a. negative Bilder assoziiert:

- hysterisch kreischende Teenager
- jugendliche Einzelgänger, die versuchen, ihre Kontaktarmut durch eine intensive Fantasiebeziehung zu einem Star auszugleichen
- Jugendliche Konsumenten, denen die Person des Stars viel wichtiger ist als die Musik, und die unkritisch und beliebig vorfabrizierte Images anhimmeln.

Im Gegensatz zu diesen negativen Sichtweisen von Fantum, die teilweise auch in der wissenschaftlichen Behandlung des Themas vorzufinden sind, wird Fantum in der hier vorgestellten Arbeit als Beitrag zur jugendlichen Selbstsozialisation und Identitätskonstruktion aufgefasst. Fan-Sein wird verstanden als aktives (Medien-) Handeln, das sich im Kontext der Fangruppe bzw. Fangemeinde vollzieht.

Im Rahmen einer Befragung von 217 jugendlichen Fans und Nicht-Fans im Alter von 11 - 15 Jahren am MultiMediaComputer wurden u. a. die im Folgenden dargelegten Hypothesen untersucht.

Theorie und Hypothesen

Angenommen wurde, dass Teenie-Fantum die Mitgliedschaft in einer Jugendkultur bedeutet, die sich über ihren Musikgeschmack und durch spezifische Umgangsweisen mit populärmusikalischen Angeboten definiert. Über diese jugendkulturellen Stilmerkmale versichern sich die Fangruppen ihrer Zusammengehörigkeit sowohl nach innen als auch nach außen, sie grenzen sich dadurch darüber hinaus von anderen Personen und Gruppierungen ab (z. B. von Erwachsenen oder Nicht-Fans).

Über diese Verortung im sozialen bzw. kulturellen Raum wird Identität präsentiert. Dafür ist es notwendig, dass sich der Fan bestimmte Wissensbestände (Experten-/Fanwissen), Kompetenzen (z. B. die Tanzschritte aus dem Video von Britney Spears nachtanzen zu können) und Handlungsmuster (z. B. fan talk, Sammeln/Tauschen von Fanartikeln) aneignet.

Die Aneignung vollzieht sich innerhalb der Gleichaltrigen-Gruppe. Sie geht in der Regel autodidaktisch und kooperativ vonstatten und ist damit als Selbstsozialisation zu begreifen. Über das angeeignete Wissen und die relevanten Kompetenzen wird innerhalb der Fan- bzw. Gleichaltrigen-Gruppe Anerkennung gewonnen.

Auf der Basis der skizzierten Überlegungen wird angenommen, dass sich Fans und Nicht-

Fans in ihren Umgangsweisen mit populärmusikalischen Angeboten unterscheiden. Unter anderem wurden folgende Hypothesen überprüft:

- Fans unterscheiden sich untereinander bezüglich der Bedeutung(en), die ihr Fan-Sein für sie hat. Davon wiederum hängt ab, wie stark sie sich in einzelnen Aspekten von Nicht-Fans unterscheiden.
- Fans und Nicht-Fans unterscheiden sich hinsichtlich der Kriterien, die ihnen wichtig sind, um Musik bzw. Musikstars oder -gruppen besonders zu mögen..
- Fans nutzen ihren Musikgeschmack stärker als Nicht-Fans als Symbol der Zugehörigkeit und Abgrenzung und damit als Ausdruck kultureller Identität.

Die Bedeutung von Fantum

Die Unterscheidung zwischen Fans und Nicht-Fans wurde über die Selbsteinschätzung der Befragten vorgenommen. Zu diesem Zweck wurde Fantum in einem Frageblock über die jugendkulturelle Orientierung durch zwei Items erhoben – *Fans von Musikgruppen / -stars* und *Fans von Musikrichtungen*. Jeder, der bei mindestens einem der beiden Items angibt, sich dazuzurechnen, wird als Teenie-Fan erfasst. 166 der Befragten sind damit zu den Fans zu zählen. Dies entspricht 76,5 % der Stichprobe.

Um zwischen den Fans in der Stichprobe differenzieren zu können, wurden 12 verschiedene Bedeutungsaspekte von Fantum erhoben, zu denen die Befragten über eine 5-stufige Antwortskala Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken konnten:

Ein Fan zu sein bedeutet für mich,...

- *... die Musik gefunden zu haben, die mich begeistert."*
- *... für einen Star zu schwärmen und von ihr/ihm zu träumen."*
- *... mich als Teil der Fangemeinschaft zu fühlen / eine Art Familie gefunden zu haben."*

Aus den Ergebnissen lässt sich zum einen ablesen, dass bei den befragten Fans v. a. die musikbezogenen Aspekte im Mittelpunkt stehen, während die starbezogenen Bedeutungsisems der Schwärmerei bzw. des Bewunderns eine geringere Rolle spielen. Dieses Ergebnis widerspricht dem Stereotyp, dass die Person des Stars den Fans wichtiger sei als die Musik.

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Zustimmung zu den einzelnen Items ergeben sich nur bei zwei der zwölf Aspekte: Weibliche Fans stimmen sowohl dem Item *Schwärmen* als auch dem Item *Erfolganteil* („... am Erfolg der Gruppe/des Stars Anteil zu haben.“) signifikant stärker zu als die männlichen Fans. Bei beiden scheint es sich somit um eher weibliche Deutungsweisen von Fantum zu handeln.

Fans nutzen ihren Musikgeschmack als Ausdruck kultureller Identität.

Über diese zwölf Items wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Entgegen der ursprünglichen Vermutung unterscheiden sich die gefundenen Fancluster gerade nicht in der **Art** der Bedeutung, die die Fans ihrem Fantum zuschreiben, sondern im **Grad** der Zustimmung zu den einzelnen Bedeutungsaspekten. Die Cluster beschreiben folglich unterschiedliche Intensitäten von Fantum.

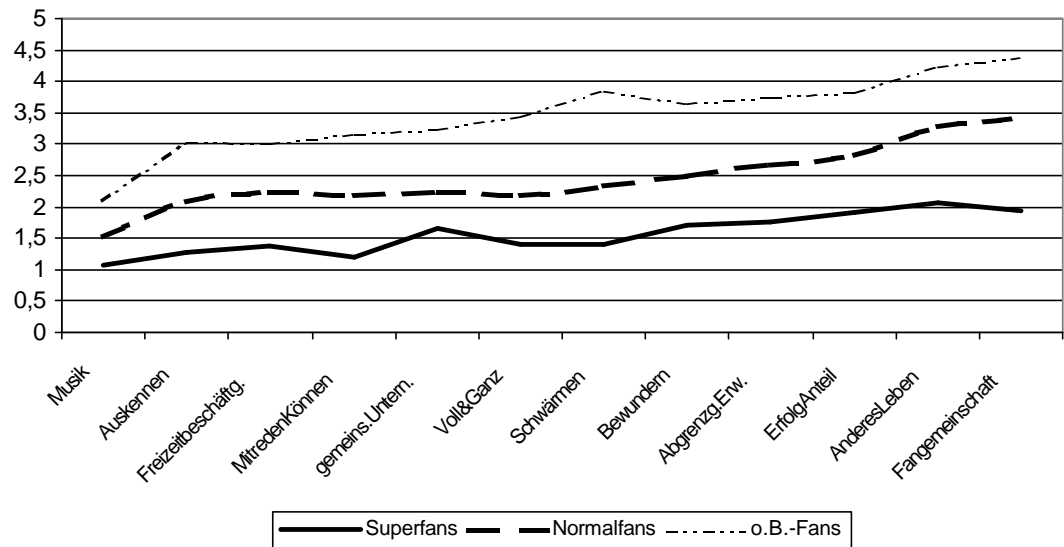
Auffällig ist, dass die Fans mit der niedrigsten Fan-Intensität (30 % der Stichprobe) lediglich einem einzigen Item – auf relativ niedrigem Niveau – zustimmen: *Ein Fan zu sein, bedeutet für mich, die Musik gefunden zu haben, die mich begeistert*. Diejenigen, die in diesem Cluster zu finden sind, werden als o.B.-Fans bezeichnet, wobei o.B. für „ohne Bedeutung“ steht, da diese Fans ihren Fan-Sein offensichtlich kaum Bedeutung zuschreiben. Das Cluster mit der mittleren Intensität wird als „Normalfans“ (31 %), das mit der höchsten als „Superfans“ (15 %) bezeichnet. Für die Superfans sind alle erhobenen Aspekte bedeutsam.

deutung, die das Fan-Sein für die Jugendlichen hat, steigt folglich die Bedeutsamkeit, die sowohl den Auswahlkriterien insgesamt als auch den einzelnen Auswahlkriterien zugeschrieben wird.

Es kann auch hier gezeigt werden, dass die Musik für die Fans wichtiger ist als die Person des Stars: Als besonders wichtig werden - auch von den Superfans - die Aspekte *Musik* und *Musikalisches Können* betrachtet, dagegen befinden sich die starbezogenen Aspekte (*Aussehen/Outfit*, *Charakter/Verhalten*) auf den mittleren Plätzen. Während die Super- und die Normalfans die Musik an sich als „sehr wichtig“ einstufen, wird diese von den Nicht-Fans sogar nur als „wichtig“ betrachtet.

Anhand der Ergebnisse bei dem Kriterium, dass die Musik von den richtigen Leuten gehört wird, kann darüber hinaus gezeigt werden, dass mit der Intensität des Fantums auch die Wichtigkeit des Aspektes der sozialen Verortung durch den Musikgeschmack steigt. Dies wiederum verweist darauf, dass Fans ihren Musikge-

Fan-Cluster



Auswahlkriterien für die Lieblingsmusik

Erhoben wurde, wie wichtig Fans und Nicht-Fans bestimmte Kriterien finden, damit ihnen ein Musikstück gefällt. Festgestellt werden kann, dass insgesamt alle erhobenen Kriterien als wichtig beurteilt wurden – unabhängig davon, ob es sich dabei um star-, musik- oder präsentationsbezogene Kriterien handelt. Jedoch finden die Fans in der Stichprobe jedes einzelne Kriterium signifikant wichtiger als die Nicht-Fans, wobei die Superfans fast ausnahmslos immer die höchste Wichtigkeit zuschreiben und die Normalfans die zweithöchste. Mit der Be-

schmack stärker als Nicht-Fans zur Signalisierung von Nähe und Distanz und damit als Ausdruck ihrer kulturellen Identität sehen bzw. nutzen.

Kriterien für musikalische Präferenzen

| Kriterien <i>n</i> = 214 | Superfans | Normalfans | o.B.-Fans | Nicht-Fans | Ges. | Sign. |
|-----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------|---------|
| Musik an sich | 1,28 | 1,41 | 1,66 | 1,98 | 1,6 | p<0,001 |
| musikalisches Können | 1,88 | 1,59 | 1,97 | 2,10 | 1,86 | p<0,05 |
| Texte/ Botschaft | 1,81 | 2,13 | 2,52 | 2,38 | 2,26 | p<0,05 |
| Charakter/ Verhalten | 1,81 | 2,21 | 2,53 | 2,36 | 2,28 | p<0,05 |
| Musikvideos | 1,81 | 2,24 | 2,84 | 2,54 | 2,43 | p<0,001 |
| Bühnenshow | 2,03 | 2,41 | 2,88 | 2,82 | 2,59 | p<0,01 |
| Aussehen/Outfit | 2,09 | 2,68 | 2,98 | 2,98 | 2,75 | p<0,01 |
| Richtige Leute | 2,31 | 2,78 | 3,56 | 2,82 | 2,95 | p<0,001 |

Wert 1: sehr wichtig; Wert 5: ganz unwichtig

Zusammenfassung

Fans schreiben ihrem Fan-Sein Bedeutungen in unterschiedlicher Intensität zu. Die subjektive Bedeutsamkeit der erhobenen Kriterien bei der Auswahl ihrer Lieblingsmusik steht in engem Zusammenhang mit der jeweiligen Fan-Intensität. Das Stereotyp, dass Fans den Star wichtiger finden als die Musik, trifft auf die befragten Fans nicht zu.

Desweiteren konnten Hinweise darauf gefunden werden, dass Fans ihren Musikgeschmack stärker als Nicht-Fans zur Verortung im sozialen Raum nutzen und damit als Ausdruck ihrer kulturellen Identität.

Feedback

aus dem Protokoll von TIMO DAMM

Der Inhalt der Sitzung war sehr umfangreich und recht interessant. Es war jedoch schwierig, den Ausführungen zu folgen und alles zu notieren. Das lag aber zum größten Teil an dem Ausfall der Computeranlage. Viele Ausführungen wären wahrscheinlich auch anschaulicher gewesen.

Interessant fand ich die Ausführungen über die Talks sowie die Daily Soaps. Ich bin selber kein begeisterter „Soapschauer“, kenne aber viele Leute, die sich diese Sendungen fast täglich ansehen und sich mit den Darstellern identifizieren. In meiner Schulzeit, als die Talks neu aufkamen, habe ich selbst ganze Nachmittage vor dem Fernseher verbracht und eine Talkshow nach der anderen angeschaut. In der Zwischenzeit schaue ich diese Sendungen schon lange nicht mehr.

Die Themen werden immer schlechter, das Interesse hat einfach nachgelassen aufgrund der Flut der Talks.

Viele Talkshows kommen mir fast gestellt vor. In den USA gibt es eine Talkshow (Jerry Springer), in der es regelmäßig zu Handgreiflichkeiten kommt.

Viele Schüler schauen Soaps und Talks, und somit finde ich es sinnvoll, etwas Hintergrundwissen darüber zu haben.