

Mediensozialisation – die Frage nach Sozialisationsmustern im Kontext dominanter Medienformen

Ben Bachmair, Kassel

- 1 Schwerpunkt: Konzepte
Vom Prägemodell zur Frage nach kulturell dominanten Medienformen und Sozialisationsmustern
- 2 Schwerpunkt:
Forschungsmethodologie der Mediensozialisation: Medien als Objekte des Alltagslebens analysieren und die Aneignung objektiverer kultureller Muster aufdecken
- 3 Schlussbemerkung

Konzeptionell wie empirisch ist Mediensozialisation keines der vorrangigen Arbeitsgebiete der Medienpädagogik oder der Medienwissenschaft. Offensichtlich empfand die deutsche wie die internationale Scientific Community es hinreichend, Rezeption, also die direkte Mensch-Medien-Beziehung, oder Medienkindheit (z.B. Buckingham: 2000) zu durchschauen. Die Dynamik, wie die eine Kultur bestimmenden Medien auf die Ausprägung spezifischer Persönlichkeitsmuster einwirken und diese Muster ihrerseits Medien und Massenkommunikation beeinflussen, bleibt eher eine Randfrage (vgl. Hoffmann 2006). Der vorliegende Beitrag setzt in diesem wissenschaftlich eher vernachlässigten Feld zwei Schwerpunkte, einen systematischen und einen forschungsmethodischen. Bei der Systematik (1. Schwerpunkt) geht es vor allem darum, Mediensozialisation mit medienwissenschaftlichen und kulturtheoretischen Fragen wie denen nach kulturellen Formen wie *Semiotischen Räumen* zu verbinden. Ziel ist ein operationelles Modell von Mediensozialisation auf der Basis von Aneignungsprozessen zu umreißen. Im 2. Schwerpunkt geht es um die adäquaten Forschungsmethoden, unter denen der Medien- und Programmanalyse ein hoher Stellenwert zukommt. Medien- und Programmanalyse liefert Möglichkeiten, so eines der Ziele von Mediensozialisationsforschung, Sozialisationsmuster im Kontext dominanter Medien und kultureller Formen zu untersuchen.

- 1 Schwerpunkt: Konzepte
Vom Prägemodell zur Frage nach kulturell dominanten Medienformen und Sozialisationsmustern¹⁸

Sozialisation meint die nachhaltige und typische Persönlichkeitsentwicklung in Gesellschaften. Für die Industriegesellschaft Mitteleuropas stellt sich die Frage, ob und wie

- die dominanten Medienformen,
- die dominanten Sozialformen,
- die Phasen der Lebens- und Persönlichkeitsentwicklung,
- die sozioökonomische und soziokulturelle Lage

zu einer typischen und nachhaltigen Form der Persönlichkeit beitragen. Heute und in Mitteleuropa ist der vorrangige Persönlichkeitstyp der des sich selber organisierenden und kontrollierenden Menschen, der erfolgreich den von ihm zu verantwortenden Alltag gestaltet, wobei staatliche Sicherung deutlich abnimmt.

Um die aktuelle Dynamik von Mediensozialisation zu erklären, ist es wichtig, die *dominanten Medienformen* als eine der Determinanten von Mediensozialisation zu untersuchen, weil sie sich aktuell dramatisch ändern: Komplexe Programmangebotssysteme beginnen im Vordergrund der Massenkommunikation zu stehen, wobei sich Medien, Konsumobjekten, Situationen und Handlungsweisen zu multimedialen Einheiten verbinden (vgl. Bachmair 2006a, Hasebrink u.a. 2004). Wie lassen sie sich identifizieren, welche Rollen spielen sie im Gefüge mit den dominanten Sozialformen, den Phasen der Lebens- und Persönlichkeitsentwicklung sowie mit den sozioökonomischen und soziokulturellen Lagen? Dazu ist es hilfreich, so mein Vorschlag, nach *Sozialisationsmustern* zu suchen und zu prüfen, ob sie empirisch zu beständigen sind, sowie nach Konsequenzen für Erziehung und Unterricht, ganz allgemein formuliert: nach den daraus resultierenden Bildungsaufgaben zu fragen.

Was ist damit beabsichtigt? Ein oberflächlicher Blick zurück in das erste Drittel des 19. Jahrhunderts, in ein bürgerliches Zimmer mit viel Spielzeug: Pferdeführwerk, Schaukelpferd, Steckenpferd, Leiterwagen, Häuser um eine Dorfkirche, Spielzeuggewehr mit Patronentasche, Trommel, Kanone. Vier Kinder beschäftigen sich konzentriert mit diesem Spielzeug: eine Kinderfrau mit

¹⁸ Einen Überblick über das Konzept Mediensozialisation gibt Kübler 1997, Zusammenfassung von Teilproblemen bringen Bachmair 2006, Fromme/Kommer/Mansel/Treumann 1999, Fritz/Stüng/Vollbrecht 2003, medien + erziehung, 1999, Heft 6, medien praktisch, 1997, Heft 4.

einem Baby auf dem Arm ist ebenfalls im Raum.¹⁹ Solch ein Spielzimmer lässt sich mit einem weiten Medienbegriff als eine einflussreiche, eventuell sogar für die damalige Kindheit dominante Medienform interpretieren, eine Medienform, die neben den gedruckten Texten und Bildern steht. So gesehen, ist ein Muster zu vermuten, bei dem u.a. die Kinder mit ihrem Körper aktiv werden und aus ihrer Phantasie Schemata für ihren Umgang mit dem Spielzeug erzeugen. Der Junge auf dem Schaukelpferd hat einen Säbel umgebunden und schaukelt nicht nur vor und zurück, sondern hat vermutlich im Kontext mit den anderen militärischen Utensilien die Möglichkeit, sich als Kavallerist zu fühlen, was für den anderen Jungen mit dem Pferdewerk eine wenig wahrscheinliche Vorstellung ist. Aber auch er kommt nicht umhin, die Spielanleitung, was er mit Pferden und Fuhrwerk tut, aus seiner Phantasie zu schöpfen. Dass diese Phantasieschemata etwas mit dem weit in der Zukunft liegenden Erwachsenenleben, einem möglichen Berufsleben, zu tun haben, lässt sich nicht von der Hand weisen.

1.1 Annäherung an die sozialisationstheoretische Fragestellung: Wie Menschen in mediengeprägten Umgebungen aufwachsen

Mediensozialisationsforschung, so mein Vorschlag, sollte sich auf Sozialisationsmuster im Kontext dominanter Medienformen ausrichten. Um dies zu realisieren ist ein theoretisches Modell der Beziehung von Menschen und Medien notwendig. Dazu ist in einer sehr allgemeinen ersten Näherung die Skizze von drei theoretischen Angelpunkten hilfreich. Den *ersten* Angelpunkt liefert das Konzept der *Lebenswelt*, das Alfred Schütz (1974) in den 1930er und 40er Jahren entwickelt hat (siehe auch Berger/Luckmann 1970): Die modernen Film-, Bildschirm- und elektronischen Medien sind Teil der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen. Somit sind sie mit den in der Lebenswelt jeweils geltenden Formen der Lebensbewältigung verbunden. In dieser lebensweltlichen Perspektive lassen sich so unterschiedliche Medien und Nutzungsformen wie die Einschaltvorlieben beim Fernsehen, die Teilnahme an Medienwettbewerben wie Casting-Shows oder Mediennutzungsmuster sozialer Milieus und deren Handlungsräume vergleichen und diskutieren. Für die Pädagogik ist dieser theoretische Angelpunkt der Lebenswelt wichtig, weil sich daran ein pädagogisches

Modell von Sozialisation festmachen lässt, bei dem die gestaltende Persönlichkeit in ihrer Lebenswelt im Mittelpunkt steht.

Zweiter Angelpunkt ist der Gedanke von Norbert Elias (1979), dass der „Zivilisationsprozess“ sich über die Aneignung von Alltagsgegenständen wie Messer und Gabel entwickelt. Mit der Nutzung eines Alltagsgegenstandes eignen sich Kinder und Jugendliche die in diesen Gegenständen objektivierten kulturellen Erfahrungen der Elterngeneration an und formen dabei in der Spannung von subjektiver Aneignung und kulturellen Objektivationen ihre Art der Persönlichkeit. Das kann zur Ausprägung eines vorrangigen Persönlichkeitsstyps in einer Gesellschaft führen. Dieser Gedanke hat methodologische Konsequenzen folgender Art: In einem Interpretationsprozess ist aus dem Alltagsobjekt das herauszudestillieren, was an kulturellen Erfahrungen in dieses Objekt sozusagen eingeschrieben und potenziell über dessen Nutzung von einer Kindergeneration anzuzeigen ist. In dieser Logik geht es wissenschaftlich darum, aus dem oder den medialen Objekten das herauszuarbeiten, was im Aneignungsprozess allgemein für die Kinder- bzw. Jugendgeneration relevant ist. Ziel sind generelle Aussagen im Sinne von Mustern, hier als *Sozialisationsmuster* bezeichnet. Für die Forschungsmethodik ergibt sich daraus die Aufgabe, Medien- und Programmanalyse weiterzuentwickeln.

Drittens sind Medien, ihre Herstellung und ihre Nutzung in einen gesellschaftlichen „Zirkulationsprozess der Zeichen“ eingebunden. Das ist ein Prozess unserer Kultur, den Stuart Hall (1980) mit dem Modell des *Encoding* und *Decoding* beschreibt. In diesem Modell sind Medien kulturelle Produkte, die in Prozessen der Bedeutungskonstitution zirkulieren, die in der arbeitsteiligen Gesellschaft in den Bereich der industriellen Medienproduktion und Mediendistribution einerseits und den der alltäglichen Mediennutzung andererseits zerfallen. Dabei sind Zusammenhänge von Zeichen, Bezeichnenem und Bezeichnetem flexibel und nicht „arbiträr“ d.h. nicht definitiv festgelegt, wie das z.B. Saussure (1967) zu Beginn des 20. Jahrhunderts vorgeschlagen hat. Für die aktuellen Medien spielen die Repräsentationsformen, das sind z.B. Bilder, Klimagestaltungen, Events, gedruckte Texte, eine wichtige Rolle bei der Bedeutungskonstitution. Leitend sind hier die Erörterungen der Repräsentationsformen von Gunther Kress (Kress/Van Leeuwen 2001) und Stuart Hall (1997). In Bezug auf diesen dritten theoretischen Angelpunkt erweitert sich die methodologische Aufgabe, medienanalytisch Sozialisationsmuster zu entdecken, zur Diskursanalyse, da die *kulturellen Produkte* (z.B. Medien) in Bezug auf ihre Funktion in den Encoding- und Decoding-Diskursen des gesellschaftlichen „Zirkulationsprozesses der Zeichen“ zu erörtern sind.

¹⁹ Stich eines Kinderzimmers von Johann Michael Voltz: Zwölf Blätter Kind-Bilder zur Unterhaltung und mündlichen Belehrung. 1 Heft für Knaben. Nürnberg bei G. N. Renner & Comp. aus den Jahren 1820 bis 30. Ein weiterer gleichartiger Stich zeigt ein Spielzimmer mit Mädchen.

1.2 Denksätze zur Definition von Sozialisation und Mediensozialisation

Welche Kategorien und Modelle bestimmen das skizzierte Fragenfeld?

1.2.1 Erziehung und Sozialisation

Im Gegensatz zu Erziehung geht es bei Sozialisation nicht um die beabsichtigte, intentionale Einflussnahme, mit dem Ziel, einen vorrangigen Persönlichkeitstyp in einer Gesellschaft zu erreichen. Der Begriff der Sozialisation stellt vielmehr die gesellschaftliche und kulturelle Dynamik heraus, die zum Beispiel zu Menschen führt, die eigenständig Bücher lesen und Sachwissen zu erwerben oder um sich zu unterhalten. Wenn der lesende Mensch zum vorrangigen Persönlichkeitstyp einer Gesellschaft wird, dann braucht es dazu eine Kultur des schulischen Lernens. Eine Gesellschaft, die das Lesen zum Erwerb des Sachwissens an das Internet anbindet, fordert von der Schule zusätzlich zur Lesekompetenz auch verpflichtend die Vermittlung von Medienkompetenz. Um an der Welt der Unterhaltung von Fernsehen und Film teilzunehmen, ist dagegen Schule nicht notwendig. Diese Beispiele legen nahe, Sozialisation und Erziehung theoretisch nicht generell von einander zu trennen, sondern nach der Funktion von intentionaler Erziehung für Sozialisation zu fragen.

1.2.2 Enkulturation und Sozialisation

„Sozialisation“ und „Enkulturation“ von einander abzugrenzen, mag hilfreich sein, wenn man sich in der Lage sieht, „Gesellschaft“ und „Kultur“ begrifflich und von den Phänomenen her gesehen auch angemessen auseinander zu halten, was zumindest für die mitteleuropäische Gesellschaft kaum gelingt. Hinzu kommt, dass der hier vorgenenommenen Erörterung zur Mediensozialisation ein Verständnis von Kultur als Gestaltung zugrunde liegt, die vor allem im gestalteten Leben erscheint. Kultur als Gestaltung meint individuelle und kollektive Gestaltungsprozesse, die zu kulturellen Produkten führen, was so unterschiedliche Phänomene wie Institutionen und Medien einschließt. Bei dieser auf Gestaltung und ihre Produkte (anderes formuliert: kulturelle Objektivationen) ausgerichteten Betrachtung von Gesellschaft und Kultur lohnt es sich, „Sozialisation“ als Schlüsselkategorie zu nutzen, um das Verhältnis von Medien und dem vorrangigen Persönlichkeitstypus der heutigen, vorrangig der mitteleuropäischen Gesellschaft zu entfalten.

1.2.3 Vom Prägemodell zum Modell der Vergesellschaftung von Subjektivität

Die bisherige Bestimmung von Sozialisation widerspricht auf den ersten Blick einer schlichten Ausdeutung des Wortes *Sozialisation*, die meint, die nachwach-

sende Generation der Kinder und Jugendlichen in die Gesellschaft der Eltern einzubringen, sozusagen einzusozialisieren. Sozialisation heißt in nicht wenigen Gesellschaften *institutionell organisierte und garantierte Prägung*. Wahrscheinlich sind Gesellschaften mit Prägemodellen zur Persönlichkeitsentwicklung viel häufiger als Gesellschaften, die ihre Mitglieder nicht als Untertanen und Herrschaftsobjekte, sondern als Subjekte in die Gesellschaft einbinden. Liest man das Buch von Oskar Negt und Alexander Kluge „Öffentlichkeit und Erfahrung“ (1972) – es hat das kritische Denken einer ganzen Generation angeleitet –, dann taucht unter der Überschrift „Der lebensgeschichtliche Aufbau von Erfahrung“ (S. 44) die Suchbewegung nach dem Verhältnis von Subjekt und Gesellschaft im Sozialisationsprozess auf. Vorrangig waren, so Negt und Kluge, die zureichenden Verwertungsinteressen von Produktionsweisen. Subjektenwicklung wird in diesem Zusammenhang deshalb zuerst als „Primärsozialisation“ gedacht, die die „Ausbildung der Erfahrungsfähigkeit“ bewirkt. Jedoch schon eine Wissenschaftlergeneration später betont Ulrich Beck in seinem Konzept der „Risikogesellschaft“ (1986: 113 ff., 205 ff.) dagegen Individualisierung als die entscheidende gesellschaftliche Dynamik.

Individualisierung ist somit nicht mehr vorrangig als Ergebnis von Sozialisation zu denken.²⁰ Für unsere aktuelle historische Situation in Mitteleuropa mit ihrer Individualisierungsdynamik ist vorrangig, dass wir uns selber und die prägenden Institutionen als Subjekte denken. „Selbsterverwirklichung“ und „individuelle Verantwortung“ sind dafür die Schlagworte, „Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute“ (Hitzler u.a. 2001) zu untersuchen, sind dazu die Forschungsaufgaben. In der britischen Diskussion hat Anthony Giddens (1991) Subjektivität („Self-Identity“) als den wesentlichen Faktor der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklung am Ende der Moderne („late modern age“) untersucht und damit Gesellschaftsanalyse zum wesentlichen Teil einer Sozialisationsstheorie der Entstehung und Bedingung von Subjektivität gemacht. Mit dem Gedanken der Persönlichkeitsentwicklung als Subjektivität ist das Konzept eines Persönlichkeitstypus in der Diskussion, das herausarbeiten will, wie Menschen mit ihrer typischen Wahrnehmung, mit ihren typischen Emotionen, mit ihrem typischen Handeln in dieser gesellschaftlich kulturellen Welt leben und diese Welt auch selber wiederum herstellen.²¹ Wesentlich ist dabei die Fähigkeit der Menschen, Sinn zu schaffen und diesen sich und anderen mitzuteilen.

20 Die systematische Grundlage liefern Jürgen Habermas (1994) und Beck, Beck-Gernsheim (1994).

21 Zur Verwendung dieses Gedankens von Persönlichkeit als Subjektivität siehe z.B. Bachmair 1996, Sandbothe/Marotzki 2000. Zum Gedanken der Identität siehe z.B. Winter/Thomas/Hepp 2003. Überblick über historische Konzepte gibt Claus 1981

als aktive Subjekte zu denken. Ein Blick zurück in die neuere Theoriegeschichte zeigt, wie sehr noch Anfang der 70er Jahre, also zu einer Zeit, in der Persönlichkeitsentwicklung und Entfaltung von Individualität in der Bundesrepublik schon wichtig war, das Modell von Prägung, Übernahme und Reproduktion im Vordergrund des Sozialisationskonzeptes stand.²⁴ So stellte der Schulpädagoge Helmut Fend (1974) als „theoretische Orientierung“ die folgende „Doppelfunktion des Sozialisationsprozesses“ heraus: „Reproduktion der Gesellschaft und Aufbau der Persönlichkeit“ (1974: 11). Es ging also darum, „wie im gesellschaftlichen Prozess der Reproduktion das Individuum als soziales Wesen entsteht und welche Rückwirkung dieser Prozess auf die Bewahrung oder Veränderung der Gesellschaft und ihrer Subgruppen hat“ (1974: 13). Überträgt man diese Argumentation, in deren Mittelpunkt die Dynamik der Reproduktion, also die mimetische Prägung steht, auf die Mensch-Medien-Beziehung, dann fallen theoriegeschichtliche Parallelen zur frühen Medienwirkungsforschung auf (Lasswell 1948), bei der ein aktiver Sender passive Rezipienten beliefert und durch die gesendeten Informationen und Botschaften beeinflusst.

Jedoch noch vor der theoretischen Wende in der Sozialisations Theorie hin zu einem Modell der gestaltenden Persönlichkeit in ihrer Lebenswelt als Grundlage von Sozialisation wandte sich die innovative Medienwissenschaft dem Modell des aktiven Mediennutzers zu, der nicht *abgefüllt* wird. Im sogenannten *Uses-and-Gratifications-Approach* begannen Jay G. Blumler und Eihlu Katz (1974) die Mediennutzer als Subjekte des massenmedial vermittelten Kommunikationsprozesses herauszustellen. Menschen sehen fern, weil sie damit etwas bekommen oder erreichen wollen. Wissenschaft sah in der Aktivität des Fernsehens eine Form sozialen Handelns, das sich auch auf die mediale Umwelt richtet und diese mediale Umwelt zum Teil der subjektiven Lebenswelt macht. Diese subjektive Lebenswelt ist immer eine soziale Welt und deswegen angefüllt mit Zeichen und Bedeutungen, wozu in der entwickelten Industriegesellschaft industriell produzierte und als Konsumobjekte individuell verfügbare Medien gehören.

„Produktive Verarbeitung der inneren und der äußeren Realität“ (Hurrelmann 1998).

Im Blickwinkel der Sozialisations Theorie geht es an dieser Stelle der theoretischen Argumentation darum, diese Form der sinnbezogenen Mediennutzung als Teil der sozialen Welt zu sehen, die immer eine Welt der Eltern generation und der Kinder generation ist. Diese theoretische Aufgabe hat im deutschen Sprachraum Klaus Hurrelmann (1998) in den 80er Jahren zu einem Modell verdichtet, in dessen Mittelpunkt Persönlichkeitsentwicklung als Entwicklung von Subjektivität gedacht ist. Diesem theoretischen Modell liegt im Gegensatz zu einem Prägenmodell auch eine anders gedachte und vorfindliche Dynamik von Gesellschaft und Kultur zugrunde. Also nicht nur die Theorie, sondern auch das Prägnomen Sozialisation haben sich geändert. Klaus Hurrelmann fasst den aktuellen und vorherrschenden wissenschaftlichen Diskurs zusammen, indem er sich auf die Menschen bezieht, die sich als Subjekte interaktiv und sinnhaft in einer Sozialwelt entwickeln; ja, nicht nur entwickeln, sondern diese Sozialwelt mitgestalten und mitverändern. Menschen beziehen sich sowohl auf ihre soziale, kulturelle und dingliche Umwelt als auch auf ihre psychisch körperliche Innenwelt der Gefühle, Träume, Körperempfindungen, Erfahrungen und Lebensziele. Medien gehen also in diese Beziehungen eines Menschen zu sich selber und seiner Innenwelt, sowie zu seiner Umwelt ein.

Dieser Vermittlungszusammenhang von Medien, subjektiver Innenwelt und sozialer, kultureller, dinglicher Außenwelt lässt sich zu einem grundlegenden Modell der Mediensozialisation verdichten:

- Medien gehen ein in die Beziehung der Kinder bzw. Jugendlichen
- zu sich selber: subjektive Innenwelt,
 - zu anderen: soziale Umwelt,
 - zur Welt der Dinge und Ereignisse,
 - zur Welt der Kultur.

Medien können in dieses Verhältnis eingehen z.B. als das dingliche Gerät wie die Fernbedienung, die ein Junge seinem Papa wegnehmen möchte, um selber über die Programmwahl der Familie zu bestimmen. Den eigenen Fernseher zu besitzen, das Passwort für den Internetzugang zu haben, kann der Indikator und die dingliche Botschaft an die Umgebung sein, nicht mehr als klein und schutzbedürftig gelten zu wollen. Zum Funktionszusammenhang „Medien“ gehören weiterhin die Programmangebote, z.B. die Geschichte auf dem Bildschirm, das Spiel auf dem „Gameboy“. Abstrakt formuliert sind dies die Repräsentationen und Repräsentationsformen, z.B. der Bildschirm, die Spielkarten zur Fernsehserie, das Life-Ereignis und die Internet-Seite zu Casting-Show. Zu den medialen Funktionszusammenhängen gehören die Nutzungssituation (z.B. allein

24

Von der Kritik „prägetheoretischer Komponenten“ geht Hurrelmann (1998: 13) aus. Er zeigt, dass der französische Soziologe Emile Durkheim vor etwa einem Jahrhundert das Konzept der Sozialisation im Sinne eines Prägenmodells einführte (ebenda: 13). Durkheims Ansatz ging davon aus, dass asoziale Kleinkinder im Sozialisationsprozess zu sozialem Leben geführt würden. Er stellt die leitenden Sozialisationsmodelle vor (ebenda: 20ff.). Das „mechanistische“, das „organismische“, das systemische und das „interaktive Modell“.

vor dem Bildschirm/im Chat mit einer anonymen Gruppe) und die dingliche Seite der Medien, also Instrumente wie der „Gameboy“.

1.4 Medien in kulturellen Formen (Figuration)

Für die Frage nach der Beziehung von Medien und Sozialisation geht es vor allem darum zu erklären, wie Medien mit unserer Kultur verwoben sind, z.B. als Kinderkultur mit typischen Familienformen, mit Konsumgewohnheiten, Lebensräumen und Formen von Massenkommunikation. Raymond Williams (1975) hat dafür den Begriff der „cultural form“²⁵ geprägt. Für die 70er Jahre sah er dabei die über Fernsehen vermittelte Technologisierung im Vordergrund (S. 9 ff.), deren Dynamik und Erklärungsmuster er versuchte aufzudecken. Ein gleichfalls bestimmendes Moment der kulturellen Figuration war die Verknüpfung eines dominanten Mediums, nämlich des Fernsehens, mit dem Alltagsleben (vgl. Charlton/Bachmair 1990, Silverstone 1994, Hepp 1998), mit Konsum und der damit einhergehenden Veränderung der Beziehung von Öffentlich und Privat.²⁶ In der augenblicklichen Diskussion unserer kulturellen Situation stehen die Umbrüche der Industriegesellschaft im Vordergrund mit den Gedanken der Individualisierung, Fragmentierung, Alltagsästhetisierung und damit einhergehenden neuen Erlebnisweisen. Aktuelle Mediensozialisation vollzieht sich dann in der kulturellen Figuration der entwickelten Industriegesellschaft und einer ihrer dominanten Formen, nämlich der Massenkommunikation.

Massenkommunikation als Prozess diskursiver Praktiken im Schema des *Encoding* und *Decoding*: Das Konzept von Stuart Hall (1980)

Stuart Hall, der britische Mentor einer integrativ interdisziplinären Medienwissenschaft, bestimmt Massenkommunikation als miteinander verbundene Praktiken, die auf Bedeutungen ausgerichtet sind („signifying practices“). Die Verbindung leisten Medien als kulturelle Produkte („meaningful cultural products“). Medien-Produkte zirkulieren in verschiedenen Öffentlichkeiten oder privaten Nutzungsfeldern verteilt. Die bekannte Massenkommunikation zerfällt in Praktiken der Medien- und Programmproduktion (encoding) und die gesellschaftliche Praxis der Mediennutzung, und das ist vor allem der Alltag, in dem die Menschen rezipieren und sich Medien aneignen (decoding).

25 In diesem Text wird der Begriff der „cultural form“ mit „kulturelle Figuration“ übersetzt. Dies ist ein Konzept von Norbert Elias 1991.

26 Silverstone 1994: 52: „The suburbanisation of the public sphere“. Die Grundlagen dieses Themas hat Jürgen Habermas (1992) erarbeitet.

Medienherstellung (encoding) und Mediennutzung (decoding) haben eine grundsätzliche Gemeinsamkeit, nämlich auf dem Herstellen und der Aneignung von Bedeutungen als typisch menschlicher Handlungsweise in einer Kultur zu beruhen. Medien sind in diesem Modell der diskursiven Praktiken bedeutsame kulturelle Objekte, „meaningful cultural objects“, wie all die anderen Konsumobjekte auch. Mediennutzer eignen sie sich immer in lebensweltlichen Situationen an, in denen sie den vorgegebenen Objekten eine eigene Bedeutung verleihen, was Hall, wie gesagt, „signifying practice“ nennt. Auch die mit gesellschaftlicher Macht ausgestattete industrielle Medienproduktion ist eine „signifying practice“. Rezeption kann nun, so Stuart Hall, in der Art, sich den Text anzueignen, dem Text in seiner Bedeutung folgen („dominant-hegemonic position“), eine eigene Lesart entwickeln („negotiated position“) oder sich der medial vorgegebenen Lesart entgegenstellen („oppositional position“).

Im aktuellen Prozess der Umgestaltung von Massenkommunikation verliert die vertraute industrielle Form der Massenkommunikation in *Encoding* und *Decoding* ihre Prägestkraft. Stichworte für diese Entwicklung liefern Programmangebotssysteme. Das sind in Kategorien der Mediensemiotik die offenen multimedialen und multimodalen Repräsentationsformen oder, anders formuliert: konvergierende Medienumgebungen (Hasebrink/Mikos/Prommer 2004). Damit sind Phänomene wie die *Casting-Show* *Popstars* gemeint, die den Rahmen bieten für die integrierte Herstellung wie für die von den Nutzern selbst definierte Nutzung einzelner Medien in Komplexen von Medien, Konsumartikeln, Event-Situationen und neuen Formen der Publikumsorganisation. Hilfreich zur Beschreibung dieser Programmangebotssysteme dürfte ein auf den Zeichencharakter und die Zeichenbeziehung von medienvermittelter Massenkommunikation ausgerichtetes Modell der *Semiotischen Räume* (*Semiotic Spaces*) sein, das semiotischen Elemente in ihren sozialen Kontexten identifiziert und die sich damit ergebenden Handlungsmöglichkeiten (signifying practices) strukturiert. Den Gedanken der *Semiotischen Räume* (*Semiotic Spaces*) hat Ben Bachmair (1996a: 38 ff., 2006a, 2006b) konkretisiert. Ein vergleichbares Modell nutzen Claudia Mitschen und Jacqueline Reid-Walsh (2002) mit der Idee des „cultural space of childhood“, ein Konzept, das Heinz Hengst (1994b) schon Anfang der 1990er Jahre grundgelegt hat. Der britische Semiotiker Gunther Kress (Kress/van Leeuwen 1996) hat für die Rezeption von Bildern („reading images“) mit dem Gedanken einer semiotischen Landschaft („the semiotic landscape“, 1996: 15 ff.) eine entscheidende theoretische Weichenstellung geliefert.

2 Schwerpunkt: Forschungsmethodologie der Mediensozialisation: Medien als Objekte des Alltagslebens analysieren und die Aneignung objektiverer kultureller Muster aufdecken

Wie lassen sich so komplexe Phänomene wie die Herausbildung von gesellschaftlich dominanten Persönlichkeitsypen untersuchen, die als *Spannung* von Subjektivität und kulturellen, medienbezogenen Figuren gedacht sind, wobei diese Spannung sich aus dem subjektiven Aneignungsprozess ergibt? Zudem muss die empirische Untersuchung der Aneignungsprozesse helfen, über die individuelle Medienrezeption hinaus das gesellschaftlich Typische herauszuarbeiten, und darf dabei die sich wandelnde „Medienlandschaft“ nicht außer Acht lassen. „Medienlandschaft“ heißt, es sind mediale kulturelle Figuren wie die aktuellen offenen multimedialen und multimodalen Repräsentationsformen als Teil der Lebenswelt zu untersuchen, wobei Lebenswelt ihrerseits ein dynamisches Phänomen ist, weil es sich in der Sinnerpektive der Handelnden konstituiert.²⁷

Der entscheidende *methodologische* Gedanke stammt von Norbert Elias Norbert Elias (1937). Er ging davon aus, dass Alltagsobjekten wie Messer oder Gabel Eigenschaften *eingeschrieben* sind, die sich deren Nutzer bei der Nutzung aneignen können. Norbert Elias skizzierte diese Dynamik an der Veränderung des Persönlichkeitsyps zu Beginn der Renaissance, die mit einem sich verändernden Alltagsleben und neuen Alltagsobjekten, z.B. beim Essen mit Messer und Gabel, einherging (siehe Punkt 1.1). Mit dieser von Norbert Elias entwickelten Herangehensweise wird die Medien- und Programmanalyse zum wichtigen Instrumentarium der Mediensozialisationsforschung, weil die Analyse von Medien und Programmen aufzudecken verspricht, was sich Kinder und Jugendliche potenziell aneignen können. Für eine Medien- und Programmanalyse in der Perspektive der Mediensozialisation liefert das oben formulierte Basismodell der Mediensozialisation (siehe Punkt 1.3) die Grundlage für eine empirische Operationalisierung. Solch eine Analyse folgt der Leitfrage, was in Medien und Programmen als kulturellen Objektivationen für die Aneignung *angelegt* ist. Wie bei solch einer Medienanalyse zu verfahren ist, zeigt Bachmair z.B. (1993 b), die Methodik der entsprechenden Multimedia-Analyse mit Schwerpunkt *Modalität* ist in Bachmair (2006 a) und der Kasseler Dissertation von Sanchez Welkgemann (2006) dargestellt. Hinweise zur Kasseler Fernsehprogrammanaly-

se in einer sozialisationstheoretischen Perspektive finden sich weiter unten in Punkt 2.4.

2.1 Anmerkungen zur Rezeptionsanalyse

Forschungshistorisch waren in diesem Zusammenhang Untersuchungen zum Lesen wichtig, z.B. zu geänderten Formen des Lesens („Ende des lauten Lesens“, „Lesen im Freien“), also geänderten Rezeptionssituationen um 1800 (Schön 1987: 99 ff., 123 ff.). In den 1980er Jahren stellten sich die Mediempädagogik bzw. Psychologie und Soziologie²⁸ mit der Orientierung am Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen die Aufgabe, den Fernsehrezeptionsprozess zu untersuchen, wobei Forscher wie beispielsweise Michael Charlton und Klaus Neumann (1990) den Rezeptionsprozess als Kern für Aussagen über die aktuelle Sozialisationsentwicklung nutzen, indem sie Zusammenhänge von Fernsehen und „Identitätsentwicklung“ herausarbeiten. Mit Aussagen wie „Handlungscoordination, Selbstbehauptung und emotionale Nähe“ und „Hinschauen, Wegschauen und Sich-Schützen“ näherten sie sich Mustern, die sich im Rezeptionsprozess des Fernsehens herausbilden und die etwas gesellschaftlich Generelles ausprägen. Diese Annäherung an Muster findet sich auch in den oben knapp diskutierten lebensweltlichen Studien z.B. von Sefton-Green (1998a) oder Goldstein et al. (2004).

2.2 Anmerkungen zur Medienanalyse

Das Methodenrepertoire von qualitativen Studien²⁹ bis zum regelmäßigen quantitativen Überblick wie die KIM- und JIM-Studien ist vorhanden. Forschungsmethodisch ist von entscheidender Bedeutung, gleichwertig zur Handlungsseite der Rezipienten (vgl. Bachmair 1989b) auch die Angebotsseite der Medien inklusive deren Repräsentationsmodus empirisch zu erfassen, und zwar als etwas aufeinander Bezogenes. Stichworte dazu stammen von Stuart Hall (1990, siehe oben): Medien als *meaningful cultural products*; Produktion und Rezeption als *signifying practices*. Mit der Orientierung der Forschung am Rezeptionsprozess ging es in den 1980er Jahren u.a. medienanalytisch darum, einen Film einerseits als rezipiert, andererseits als unabhängig vom konkreten Rezeptionsprozess zu sehen. Daraus ergaben sich folgende Arbeitsschritte (Bachmair u.a. 1990, Bachmair 1993b):

27 Den systematischen Bezugsrahmen liefert z.B. Rainer Winter (1997) mit seinem Gedanken der „kulturellen Reflexivität“ oder Friedrich Krotz (1997) über das „Verstehen audiovisueller Kommunikate“

28 Z.B. Bachmair 1984, 1989a, 1993a, Charlton/Bachmair (1990), Hengst 1994a, Barthelmes/Sander 1990.

29 Siehe die Zusammenfassung von Schroeder/Droemer et al. 2003.

- Verweise auf relevante und rezipierte Filme (Medien) einer Rezipientin identifizieren, die („Medienspuren suchen“),
- Den Film als Interpretationsfolie zum Verständnis von Handlungssituation und Aussagen einer Rezipientin heranziehen, und zwar mit Filmsichtung und Filmanalyse (Beschreibung der Themenkomplexe des Films, Erzählstränge, Dramaturgie usw.). Hier wird der Film als symbolische Objektivierung erschlossen, die prinzipiell unabhängig ist von ihrer Rezeption.
- Identifizierung und Auswertung der Filmstellen, auf die die Rezipientin verweist. Der Film wird hier als symbolische Objektivierung zum Gegenstand gemacht, der in einem Situations- und Handlungskontext Bedeutung hat. Er wird als etwas Kommuniziertes, Rezipiertes, Erlebtes innerhalb dieses Kommunikations- und Handlungskontextes untersucht.
- Herausarbeitung der Bedeutung der Filmstellen im Kontext des Films. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil diese Filmstellen, isoliert betrachtet, wenig aussagekräftig, für einen Themenkomplex bzw. Handlungsstrang des Films jedoch von entscheidender Bedeutung sind. Von der filmanalytisch erschlossenen Bedeutung der Filmstellen lässt sich dann auf mögliche Bedeutungen der Aussagen der Rezipienten in der Handlungssituation schließen. Dabei ist nach Entsprechungen oder Widersprüchen zwischen der Funktion der Filmstellen im Film und den filmbezogenen Aussagen der Rezipientin in der Handlungssituation zu fragen. In diesem Abschnitt ist der Film wiederum als eigenständige symbolische Objektivierung unabhängig von Rezeptionsweisen Gegenstand der Rezeptionsstudie.
- Vergleich von Film-Text und Handlungs-Text. Innerhalb der Rezeptionsforschung entwickelte sich die medienanalytische Diskussion nicht wesentlich weiter³⁰, vermutlich weil sie sich auf Analyse und Erklärung des Alltagslebens konzentrierte und die medienvermittelte Massenkommunikation als davon abgetrennt wahrnahm. Der breit angelegte Überblick von Kim Schroeder, Kirsten Drother et al. (2003) über die internationale Nutzungsforschung (Audience Research) zeigt diese Beschränkung. Obwohl „audience ethnography“ als Prototyp der lebensweltlichen Mediennutzungsforschung entfaltet wird, die sich auch auf den Text beziehen muss („between talk, text and action“, S. 57) bedeutet dieses nicht, sich forschungsmethodologisch

30 Ausnahme stellen die Arbeiten von Lothar Mikos zu Soaps bis hin zu Big Brother dar und sein Beitrag zur Filmanalyse der Zeitschrift Medien Praktisch.

mit der Medienanalyse auseinander zu setzen. Obwohl der Verweis auf John Fiske als Protagonist der *Cultural Studies* deutlich platziert ist, fehlt ein medienanalytisches Programm wie das von John Fiske (1989: 43ff.) zur Untersuchung eines Badestrandes als Text („Reading the Beach“). Vermutlich braucht es dazu eine zusätzliche theoretische Orientierung wie die von Stuart Hall (1997), die nicht mehr von Medien, sondern von „Representation“ spricht und zu deren Erklärung einen semiotischen Zugang („semiotic approach“, Hall 1997: 36) vorschlägt. Recht konkret wird dieser semiotische Zugang bei Gunther Kress (Kress/van Leeuwen 1996), der sich die Rezeption von Bildern als Aufgabe innerhalb einer semiotischen Landschaft („the semiotic landscape“, S. 15 ff.) stellt, um zu einer ganzheitlichen Betrachtung von Sprache und visueller Kommunikation („language and visual communication“) zu kommen.

Ein Schlüsselbegriff für die sich daraus ergebende und den medialen Phänomenen angemessene Analyse ist der der Modalität („Modality“, Kress/van Leeuwen 2001: 159 ff.). Kennzeichnet für diesen Begriff und seine forschungsmethodische Anwendung durch Gunther Kress ist die Anbindung die soziale Wirklichkeit, die letztlich als kulturelle Figuration gedacht wird. Damit ist Modalität, z.B. die Farbe bei einem Bild, kein punktuelles Darstellungselement, sondern tritt als bildlicher Repräsentationsmodus dem Bildbetrachter als Indikator („modality marker“, Kress/van Leeuwen 2001: 159) für die Glaubwürdigkeit eines Bildes gegenüber, was nur funktioniert, weil sich die Bildbetrachter in einem spezifischen sozialen Rahmen mit den in diesem geltenden Indikatoren für Wahrheit und Faktizität befinden. Semiotische Gestaltungselemente (Repräsentationsmodi) sind also Indikatoren in kulturellen Figurationen. Die Analyse dieser Indikatoren ermöglicht Aussagen über die spezifische kulturelle Figuration. Für die aktuelle Situation ist dabei kennzeichnend, dass ein einzelnes Medium wie Fernsehen, und zwar als Einzelsendung gedacht, seine Funktion vor allem in multimedialen und multimodalen Programmsystemen gewinnt. Ein Beispiel, wie dies Argument medienanalytisch zu wenden ist, stammt aus den 1990er Jahren. Gunther Kress hatte damals für die Körperinszenierung *WWF-Wrestling* die Repräsentationsmodi als Analyse kategorien bestimmt bzw. ausgewertet (Kress 1996, Kress/Bachmair 1996):

- Wrestler als inszenierte Figuren (Verhältnis zum Publikum: Ethische Zugehörigkeit; Nationalität; Maske; Rang und Status; Inszenierung),
- Funktion von Regeln,
- Status der Körperaktionen (Sport, Stunt oder Ballett),
- Die Rolle des Live-Publikums in den Sendungen,
- Status von belustigenden Element (Humor oder Farce).

2.3 Anmerkungen zur alltagsästhetischen Analyse

Für multimediale und multimodale Programmangebotssysteme ist methodologisch wichtig herauszuarbeiten, wie ein Programmsystem zustande kommt. Dazu ist im Modell der Massenkommunikation nach den Herstellungs- und Nutzungspraktiken im Sinne des oben skizzierten Encoding/Decoding-Modells der *Cultural Studies* zu differenzieren. In diesem Fragenzusammenhang ist der Gedanke der Intertextualität hilfreich (z.B. Meinhoff/Smith 2000; Bachmair 2000, Mikos/Wulf 2000). Intertextualität ergibt sich u.a. aus der alltagsästhetischen Konstruktion der heutigen Lebenswelten und der dafür zugeschnittenen Programmsysteme.

Das für eine entsprechende Analyse notwendige Kategoriensystem stammt für den deutschen Bereich von Gerhard Schulze (1992), der das handelnde Publikum wie deren Lebensstil und Medienpräferenzen auf kulturelle Milieus (Segmente) und Stile hin untersucht, indem er die Verbindung von individuellem Sinn, Lebenslauf, Lebensgestaltung, Alltag und Darstellungs-Codes bestimmt. Soziale Stile und Milieus sind Code-Handlungs-Systeme, die soziale Räume der aktuellen Lebenswelt bestimmen. Stile und Milieus entwickeln sich aus den vertikalen Schichten der fünfziger Jahre und werden zu wichtigen horizontalen Gliederungssegmenten unserer Gesellschaft, so die These von Gerhard Schulze. Diese kulturelle Entwicklung analysiert Gerhard Schulze am Zusammenspiel von Milieu-Typen (z.B. Niveaumilieu, Harmoniemilieu), alltagsästhetischen Schemata (Hochkulturschema, Trivialschema, Spannungsschema) und der in sie eingebetteten „existentiellen Anschauungsweisen“ („Weltveranker“-„Lehrveranker“), „Leitbilder“, orientierenden „Mythen“ (1992: 281) und „Wertorientierung“ (1988: 90). Leitbilder, orientierende Mythen und Wertorientierung gliedern sich in Denk- und Handlungsstile, z.B. komplex oder einfach, geordnet oder spontan.

Diesen Ansatz hat die Marktforschung übernommen und operationalisiert. In diesem Sinne beschreiben die SINUS-Milieus (Sinus Sociovisions GmbH)³¹ empirisch die alltagsästhetisch organisierten Lebensstile der deutschen Milieus und kommen dabei u.a. zum Ergebnis, dass es quer zu den alten gesellschaftlichen Schichten eine neue Gliederung nach Grundorientierungen gibt, die sich als unterscheidbare Lebensstile feststellen lassen. Sinus unterscheidet nach den Milieus mit „traditionellen Werten“ mit der Grundorientierung auf „Pflichterfüllung“ und „Ordnung“, dem Milieu der „Modernisierung I“, das sich ausrichtet

31 Die Sinus-Milieus@ 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Quelle Medienutzung allgemein: Typologie der Wünsche Internedia 2001/02. Quelle für alle Fernsehauswertungen: AGF/GfK-Fernsehforschung / pe#tv aktuell. E14+; Zeitraum: 01.01. – 30.09.2001. Quelle Internet-Nutzung: @facts@SevenOne Interactive/forsa. Zeitraum: 25.09. – 09.10.2001

auf „Konsum-Hedonismus“ und „Postmaterialismus“, sowie dem Milieu der „Modernisierung II“ mit der Orientierung an „Patchworking“ und „Virtualisierung“. Sinus gliedert diese Hauptrichtungen in weitere Subkategorien, denen nicht nur zur Veranschaulichung entsprechende Wohnzimmer zugeordnet sind. Diese Zuordnung ist sinnvoll und methodologisch angemessen, weil die Milieus sich über die lebensweltlichen Arrangements von Waren, Medien, Dienstleistungen, also in ihrer Art der Lebensweltkonstruktion mittels kultureller Objekten unterscheiden.

Von diesen empirisch belegten Milieus ausgehend lassen sich die Medienutzungsvorlieben für einfache Programmangebote wie Fernsehsendungen bestimmen³², was z.B. Katarina Kuchenbuch (2003) schon vor einigen Jahren gemacht hat. Ebenso lassen sich Genre-Vorlieben in ein komplexes System von Lebenswelt und Lebensgestaltung einfügen.

Für die Medienpädagogik sind in diesem Kontext Arbeiten anregend wie die Untersuchungen der unmittelbar erkennbaren Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen z.B. von Ben Bachmair (1997a, 1997b, 1997c, 1999) oder Sonja Livingstone (2001, 2002), die Kinderzimmer in stilistischen Kontexten analysieren, ebenso die oben zitierte Arbeit von Katarina Kuchenbuch.

2.4 Anmerkungen zur Programmanalyse mit standardisierten Nutzungsdaten

Wenn beispielsweise Kinder den Fernseher einschalten, dann klinken sie sich in den Encoding-Diskurs ein und eröffnen damit den Decoding-Diskurs. Diese individuellen Rezeptionsakte sind in der Perspektive des gesellschaftlich Typischen als Decoding-Aktivitäten auch auf ihre Einordnung in ein Gesamtprogramm und in das Massenpublikum hin zu untersuchen. Die sogenannten Einschaltquoten der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung* (AGF: <http://www.agf.de/fsforschung>) repräsentieren die Einschalt- und Ausschaltakte (Sehbeitiligung und Marktanteil) minutengenau für nahezu das gesamte Fernsehprogrammangebot, wozu eine Stichprobe von 5640 aus den rund 35 Millionen privaten Haushalten Deutschlands dient. Auf der Basis dieser Daten zur Sehbeitiligung und den Marktanteilen lassen sich breitflächige Programmstrukturen des Fernsehens, sozusagen die Fernsehlandschaft empirisch erfassen und analysieren (z. B. Weiß: 1988, Darschin: 2000), wie dies die Kasseler Projektgruppe „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ (www.kinderfernseh-forschung.de,

32 Die Sinus-Milieus@ im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. AGF-Geschäftsstelle: Escherheimer Landstraße 25-27, 60322 Frankfurt/Main, <http://www.agf.de>; Sinus Sociovision: Ezannvillestraße 59, 69118 Heidelberg, <http://www.sociovision.com>; GfK Fernsehforschung: Nordwestring 101, 90319 Nürnberg, <http://www.gfk.de>

Bachmair/Lambrecht u.a. (2005) von 1998 bis 2004 mit einer jährlichen Stichprobe von 3 Tagen einer Woche für das Programm der für Kinder relevanten in Deutschland lizenzierten Fernsehsender getan hat. In diesem Projekt verbindet eine Datenbank die Sendedaten der einzelnen Programmelemente, die Kodierung und die dazugehörigen standardisierten Programmenelemente. Ziel der qualitativen Auswertung ist herauszuarbeiten, was in den Programmangeboten, die Kinder als Fernsehpublikum einschalten, *angelegt* ist. Basis der quantitativen Auswertung sind Fernsehprogrammpräferenzen der Kinder als Zuschauergruppe (Quoten der Fernsehbeiträge). Diese Quoten repräsentieren quantitativ das Programmauswahlverhalten als Verknüpfungspunkt kindlicher Fernsehaneignung im Alltagsleben mit dem Fernsehangebot. Die Instrumente der Auswertung sind Hitlisten, Nutzungsverläufe, Nutzungsflächen. Sie ermöglichen es, die nach Altersgruppen und Geschlecht gegliederten Nutzerdaten auf das Programm zu beziehen und dies dann qualitativ zu analysieren.³³

2.5 Anmerkungen zur Analyse von Handlungsmustern

Schon vordergründig betrachtet lässt sich Handeln in Bezug auf Programmangebotsysteme (z.B. stilistisch strukturierte Medien- und Ereignisarrangements) kaum mit Hilfe eines linear aufgebauten Schemas beschreiben. Einen angemessenen Zugang, um medienbezogene Handlungsmuster zu untersuchen, ist die für Individualisierung maßgebliche Reflexivität von Lebenswelt und kulturellen Produkten, die sich aus den verschiedenen Diskursen ergibt, in die Handeln und kulturelle Produkte eingebunden sind. Wegweisend sind hier sicher die Studien von SuperRTL „Lebenswelten“, die, mit unterschiedlicher theoretischer Fundierung, die Handlungsmuster der Kindern zum Fernsehen in den Mustern der Familien empirisch herausarbeiten. In diesem Forschungskontext gibt es folgende Instrumente (Super RTL Medienforschung 2000, 2002): Freizeitmuster, die sich nach den Dimensionen „Außenorientierung“ und „Aktionslevel“ gliedern. Als Muster lassen sich z.B. identifizieren: „die Passiven“ mit „wenig Eigenaktivität“, jedoch mit viel „actionreichem Fernsehkonsum“ oder „die Gamer mit viel Spiel, Spaß und Spannung“. Weiterhin tauchen Medien als Elemente in Mustern von Gefühlslagen auf wie z.B. bei Langeweile oder Entspannung, als Stimmungsregler bei Wut, bei Traurigkeit, beim „Sich Versenken“ oder bei der Verrittung von Geborgenheit. Darüber hinaus erheben die Studien die „Erlebnisdimensionen von Kindern“ (z.B. „familiäre Geborgenheit und Zuwendung“, „selbstbestimmter Rückzug“) und die „Erziehungsmuster“ (z.B. die pädagogi-

sierenden, die engagierten und die distanziereten Eltern) nach „Elterntypen“ (z.B. die Aufpasser, die Gleichgültigen).

Im Rahmen der Forschung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finden sich u.a. Instrumente und Ergebnisse der auf einem Muster-Konzept basierenden Forschung, die nach *Erlebniskategorien* für Fernsehen und Internet fragt (Dehm u.a. 2003, 2004, 2006). Die Studie hat fünf Erlebnisfaktoren identifiziert: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben (2006: 91). Es gibt vier unterschiedbare Nutzertypen, die sich nach Erlebnismustern unterscheiden: „hedonistische Teilhaber“, „wissbegierige Gewohnheitsurfer“, „neugierige Ausgleichsurfer“, „distanzierte Infosurfer“ (2006: 96). Der Typ des „distanzierten Infosurfer“ zum Beispiel geht mit einer dem Durchschnittsinternutzer vergleichbaren Erlebnisstruktur an dies Medium heran, dies jedoch insgesamt mit einem geringeren Erlebnisengagement.

In Bezug auf Medienkompetenz haben Klaus Peter Treumann et al. (2005) eine empirische Typologie des Medienhandelns Jugendlicher erarbeitet, z.B. die der konsumorientierten jugendlichen Mediennutzer (17 % aller jugendlichen Mediennutzer). Es sind die, die u.a. besonders viel kopieren, sich jedoch wenig Informationen besorgen, um Probleme zu bearbeiten.

3 Schlussbemerkung

Die beiden skizzierten Schwerpunkte einer Theorie der Mediensozialisation liefern den systematischen und, ansatzweise, den methodologischen Bezugsrahmen, der die aktuelle Entwicklungsdynamik von Massenkommunikation und Subjektentwicklung aufgreift und thematisiert. Für Massenkommunikation ist die Zirkulation von Zeichen und Bedeutungen mit ihren diskursiven Praktiken bestimmend, bei der multimodale Programmangebotsysteme als *semiotische Räume* fungieren. Die Subjektentwicklung in Bezug auf Massenkommunikation entspricht dem generellen Trend zur Verlagerung der gesellschaftlichen „Risiken“ auf die Individuen, die mit ihren individuellen Lebensweltkonstruktionen reagieren müssen. Dabei stehen die individuellen Aneignungsprozesse kultureller Angebote in Form multimodaler Systeme im Vordergrund. Die Analyse dieser Systeme ermöglicht Aussagen über die in ihnen angelegte Sozialisationsdynamik. Eine der Aufgaben der Mediensozialisationsforschung sollte sein, *Sozialisationsmuster* medien- und programmanalytisch zu bestimmen und diese in den kulturhistorischen Entwicklungsprozess bewertend einzuordnen. (Siehe dazu die kurssorische Diskussion eines Kinderzimmers des 19. Jahrhunderts in der Einleitung zum 1. Schwerpunkt.) Norbert Elias' Analyse des *Prozesses der Zivilisation* als Analyse kultureller Alltagsobjektivationen bleibt hierzu weiter-

33 Ergebnisse finden sich bei Rummier (2005), Seipold (2005), Raabe (2006)

hin das Vorbild. Meine aktuelle Vermutung ist, dass sich neben Milieu bezogenen Mustern ein *Experientmuster* herausbildet, das von hoher Relevanz für Medienerziehung und Bildung ist.

Literatur

- Baacke, Dieter/Kühler, Hans-Dieter (Hg.) (1989): *Qualitative Medienforschung*, Tübingen
- Bachmair, Ben (1984): Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen, Teil 1: Fernsehspuren im Handeln von Kindern. Teil 2: Die symbolische Verarbeitung im Handlungszusammenhang. Kassel: Universitätsverlag
- Bachmair, Ben (1989a): Thematisch und situativ integrierte Fernsehrezeption im Kindergarten. In: Erlinger (1989): 35-54
- Bachmair, Ben (1989b): Analyse symbolischer Vermittlungsprozesse am Beispiel von Kindergruppen. Überlegungen zum Zusammenhang von Forschungsgegenstand und Forschungsmethoden, in: Baacke/Kühler (1989): 194-222
- Bachmair, Ben (1993 a): Wenn ich weiß, was Du fernsiehst, verstehe ich Dich besser. In: Otto (1993): 96-98
- Bachmair, Ben (1993 b): Tiefenstrukturen entdecken – Medienanalyse und Massenkommunikation. In: Holly/Puschel (1993): 43-57
- Bachmair, Ben (1996a): Fernsehkultur, Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bachmair, Ben (1997a): Ein Kinderzimmer als Text. In: Medien Impulse. Wien 1997, Heft 2: 59-62
- Bachmair, Ben (1997b): Kinderfernsehen im Umbruch? In den Kinderzimmern tut sich was. In: TELEVISION 10, München: IZL, Jahrgang 1997 Heft 2 13-19
- Bachmair, Ben (1997c): Die individualisierte Kultur der Alltagsästhetik und Stile - wie Kinder und Jugendlichen ihre sozialen Räume gestalten. In: Liedtke (1997): 155-169
- Bachmair, Ben (1999): Ein Kinderzimmer als Text. Bedeutungskonstitution als kulturelle Aktivität der Rezipienten. In: Neuß (1999): 189-203
- Bachmair, Ben (2000): *Creator Spiritus - Virtual Texts in Everyday Life*. In: Meinhof/Smith (2000): 115-131
- Bachmair, Ben (2005): Mediensozialisation im Alltag. In: Mikos/Wegener (2005): 95-114
- Bachmair, Ben (2006 a): *Communicative Modes after the Coherent Media—Orientation within as semiotic space*. In: *MedienPädagogik* 10.5.2006.
<www.medienpaed.com/06-1/bachmair1.pdf

- Bachmair, Ben (2006 b): *Media socialisation and the culturally dominant mode of representation - On the way from the coherent media to semiotic spaces, the example of Popstars*. » *MedienPädagogik* 7.6.2006.
<www.medienpaed.com/06-1/bachmair2.pdf
- Bachmair, Ben/Diepold, Peter/De Witt, Claudia (Hg.) (2005): *Jahrbuch Medienpädagogik 5: Evaluation und Analyse*. Wiesbaden: VVS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bachmair, Ben/Hofmann, Burkhard/v.d. Hövel, Martina/v. Waasen, Michaela (1990): *Medienanalyse im Handlungskontext – Handeln und Sprachbilder eines Mädchens verstehen*. In: Charlton/Bachmair (1990): 146-171.
- Bachmair, Ben/Kress, Gunter (Hg.) (1996b): *Höllen-Jnszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen: Leske + Budrich
- Bachmair, Ben/Lambrecht, Clemens/Raabe, Claudia/Runmler, Klaus/Seipold, Judith (2005): *Fernsehprogrammanalyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projektes „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammatische Analyse in der Sicht der Kinder“*. In: Bachmair/Diepold/De Witt, Claudia (2005): 133-162
- Barthelemy, Jürgen/Sander, Ekkehard (1990): *Familie und Medien. Forschungsergebnisse und kommentierte Auswahlbibliographie. Eine Literaturanalyse zum Medienumgang von Familien*. München: Verlag Deutsches Jugendinstitut, Juventa Verlag
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994b): *Individualisierung in modernen Gesellschaften - Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie*. In: Beck/Beck-Gernsheim (1994): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1994: 10-39
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hg.) (1994a): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1970): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: S. Fischer. Amerikanische Originalausgabe 1966
- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (ed) (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage
- Bryson, Lyman (1948): *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies: Harper
- Buckingham, David (2004): *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press
- Charlton, Michael, Schneider, Silvia (Hg.) (1997): *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Charlton, Michael/Bachmair, Ben (Hg.) (1990): *Medienkommunikation im Alltag - Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. Schrifttendenz des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen*. Bd. 24. München: Saur Verlag
- Charlton, Michael/Neumann, Klaus (1990): *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursociologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*. Tübingen: Narr

- Daniel, Claus (1981): Theorien der Subjektivität. Einführung in die Soziologie des Individuums. Frankfurt/Main: Campus
- Darschin, Wolfgang/Kayser, Susanne (2000): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertung 1999. In: *Media Perspektiven* 2000, 4, 146-158.
- Dehm, Ursula/Storil, Dieter (2003): TV-Erlebnistaktoren. Ein ganzheitlicher Ansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: *Media Perspektiven* Heft 9, 2003, S. 425-433
- Dehm, Ursula/Storil, Dieter/Beecke, Sigrid (2004): TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen. In: *Media Perspektiven* Heft 5, 2004, S. 217-225
- Dehm, Ursula/Storil, Dieter/Beecke, Sigrid (2006): Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. *Media Perspektiven* Heft 2, 2006, S. 9-101
- Deutsches Jugendinstitut (Hg.) (1994): *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten*. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen: Leske + Budrich
- Elias, Norbert (1979): *Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. 2 Bände. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 6. Aufl. (1. Auflage 1937)
- Elias, Norbert (1991): *Was ist Soziologie*. Weinheim, München: Juventa, 6. Auflage (1. Auflage 1970)
- Erlinger, Hans-Dieter (Hg.) (1989): *Kinderfernsehen II*. Essen
- Feierabend, Sabine/Kingler, Walter (2006): *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2005*. *media Perspektiven* 2006, Heft 3: 138-153
- Fend, Helmuth (1974): *Gesellschaftliche Bedingungen schulischer Sozialisation*. *Soziologie der Schule* 1. Weinheim, Basel: Beltz Verlag
- Fiske, John (1989): *Reading the Popular*. London, New York: Routledge, 2. impression 1990
- Fritz, Karsten/Sing, Stephan/Vollbrecht, Ralf (2003): *Mediensozialisation: Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*. Opladen: Leske + Budrich
- Fromme, Johannes/Kommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus-Peter (Hg.) (1999): *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Medienutzung*. Opladen: Leske + Budrich
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Oxford: Polity Press, Blackwell Publishers
- Goldstein, Jeffrey/Buckingham David/Brougère, Gilles (eds.) (2004): *Toys, Games and Media*. London, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a.M. Suhrkamp 1990 (1. Auflage 1962)
- Habermas, Jürgen (1994): *Individualisierung durch Vergesellschaftung*. In: Beck/Beck-Gernsheim (1994): 437-446
- Hall, Stuart (ed.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage
- Hall, Stuart et al. (1980): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson
- Hall, Stuart: *Encoding/Decoding* (1980). In: Hall et al. (1980): 128-139
- Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (Hg.) (2004): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Verlag Reinhard Fischer

- Hengst, Heinz (1994a): *Richtung Gegenwart? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur*. In: *Deutsches Jugendinstitut* (1994): 134-153
- Hengst, Heinz (1994b): *Der Medienverbund in der Kinderkultur*. *Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch*. In: Hagemann/Swoboda (1994): 239-254
- Hepp, Andreas (1998): *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche*. *Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Hagemann, Susanne/Swoboda Wolfgang H. (Hg.) (1994): *Handbuch der Medienpädagogik*. Opladen: Leske + Budrich
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2001): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftungen heute*. Opladen: Leske+Budrich
- Hoffmann, Dagmar (2006): *Bedarf es einer Mediensozialisationstheorie?* CD-Rom-Beläge. In: Reiberg (2006)
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hg.) (1993): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Hurrelmann, Klaus (1998): *Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit*. Weinheim: Beltz-Verlag, 6. Auflage
- Kress, Gunter/van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images. The Grammar of the Visual Design*. London: Routledge
- Kress, Gunter (1996): *Der Körper als Zeichen*. In: Bachmair/Kress, (1996): 81-102
- Kress, Gunter/Bachmair, Ben (1996): *Genres, kulturelle Konfigurationen und die pädagogische Aufgabe der Literalität*. In: Bachmair/Kress (1996): 32-48;
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourses. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold
- Krotz, Friedrich (1997): *Kontexte des Verstehens audiovisueller Kommunikate. Das sozial positionierte Subjekt der Cultural Studies und die kommunikativ konstruierte Identität des Symbolischen Interaktionismus*. In: Charlton/Schneider (1997): 73-89
- Kübler, Hans-Dieter (1997): *„Medienkindheit“ und Mediensozialisation*. In: *medien praktisch: Sozialisation durch Medien?* 1997, Heft 4, 4-8
- Kuchenbuch, Katharina (2003): *Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus*. In: *Media Perspektiven* 2003 Heft 1: 2 - 11
- Lange, Andreas/Lüscher, Kurt (1998): *Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen*. München: KoPäd
- Lasswell, Harold D. (1948): *The Structure and the Function of Communication in Society*. In: Bryson (1948): 37-51.
- Liedtke, Max (Hg.) (1997): *Kind und Medien. Zur kulturgeschichtlichen und ontogenetischen Entwicklung einer Beziehung*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt
- Livingstone, Sonia (2002): *Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage publications, reprint 2003: 109ff.
- Livingstone, Sonia/Bovill, Moira (2001): *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. London: Lawrence Erlbaum
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2006): *Kinder und Medien 2005*. KIM 2005. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK),

- Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Stuttgart 2006: c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg - LFK
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), Sabine Feierabend (SWR Medienforschung), Thomas Rathgeb (LFK) (Redaktion) (2005): JIM 2005: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland. Stuttgart: c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg - LFK
- Meinhof, Ulrike/Smith Jonathan (eds) (2000): *Intertextuality and the Media. From Genre to Everyday Life*. Manchester, New York: Manchester University Press
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.) (2005): *Qualitative Medienforschung*. Ein Handbuch. Konstanz: UVK
- Mikos, Lothar/Wulf, Hans J. (2000): *Intertextuality and Situative Contexts in Game Shows*. In: Meinhof/Smith (2000): 98-114
- Mitchel, Claudia/Reid-Walsh, Jacqueline (2002): *Researching Children's Popular Culture. The Cultural Space of Childhood*. London, New York: Routledge
- Negt, Oskar/Kluge, Alexander (1972): *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp
- Neub, Norbert (1999): *Ästhetik der Kinder. Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern*. Frankfurt: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik. Beiträge zur Medienpädagogik; Bd. 5
- Nixon, Helen (1998): *Fun and Games are Serious Business*. In: Setton-Green (1998a): 21-42
- Otto, Gunter (Hg.) (1993): *Unterrichtsmedien*, Friedrich Jahresheft 11. Seelze: Friedrich Verlag
- Raabe, Claudia (2006): *Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung*. Dissertation Universität Kassel
- Rehberg, K.-S. (Hg.) (2006): *Soziale Ungleichheit – Kulturelle Unterschiede, Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004*. Frankfurt: Campus
- Runnler, Klaus (2005): *Realitätsnähe von Kinderfernsehprogrammen und geschlechter-spezifische Fernsehnutzungspräferenzen*. Masterarbeit Universität Kassel
- Sanchez Weikgenannt, Fiona A. (2006): *Multimediale, multimodale Programmangebote in der Perspektive von Ökonomie und Sozialisation. Eine empirische Betrachtung von Popstars - Das Duell*. Dissertation Universität Kassel
- Sandbothe, Mike/Marotzki, Winfried (Hg.) (2000): *Subjekt und Öffentlichkeit. Kulturwissenschaftliche Grundgedanken virtueller Welten*. Köln: Halem
- Saussure, Ferdinand de (1967): *Grundlagen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: de Gruyter. (1. Auflage 1915)
- Schön, Erich (1987): *Der Verlust der Sinnlichkeit oder Die Verwandlung des Lesers: Mentalitätswandel um 1800*. Stuttgart: Klett-Cotta
- Schneider, Kim/Dronner, Kirsten/Kline, Stephen/Murray, Catherine (2003): *Researching Audience*. London: Arnold
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Campus, 2. Auflage

- Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (Englische Originalausgabe 1932)
- Setton-Green, Julian (1998b): *Introduction: Being Young in the Digital Age*. In: Setton-Green (1998a): 1-20
- Setton-Green, Julian (ed.) (1998a): *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. London: UCL Press
- Seipold, Judith (2005): *Fördert Fernsehen Medienkompetenz? Eine empirische Fernsehprogrammatische Analyse zum Angebot von Sendungen zur Medien- und Genrekompetenz*. Masterarbeit Universität Kassel
- Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London: Routledge
- Super RTL Medienforschung: *Kinderwelten 2000*. Studienbericht Köln (RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG). Durchführung der Studie: IJF Institut für Jugendforschung, München. Datenanalyse und Redaktion des Studienberichtes: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation.
- Super RTL Medienforschung: *Kinderwelten 2002*. Freizeit und Medien im alltäglichen Erleben von Kindern. Studienbericht Köln (RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG). Durchführung der Studie: IJF Institut für Jugendforschung, München. Datenanalyse und Redaktion des Studienberichtes: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation
- Tobin, Joseph (1998): *An American Oraku (or a boy's virtual life on the net)*. In: Setton-Green (1998a): 106-127
- Treumann, Klaus-Peter/Burkatzki, Eckhard/Strothmann, Mareike/Wegener, Claudia (2005): *Zur Rekonstruktion einer Typologie jugendlichen Medienhandelns gemäß dem Leitbild der Triangulation*. In: Bachmair/Diepold/Witt (2005): 109-132
- Weiß, Hans-Jürgen (1998): *Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluierungs- und Machbarkeitsstudie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)*. Garz bei Berlin: Vistas Verlag
- Williams, Raymond (1975): *Television: Technology and Cultural Form*. 1st ed 1975; Schocken Books. 2nd edition London: Routledge 1990
- Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hopp, Andreas (Hg.) (2003): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem
- Winter, Rainer (1997): *Vom Widerstand zur kulturellen Reflexivität. Die Jugendstudien der British Cultural Studies*. In: Charlton/Schneider (1997): 59-72
- medien + erziehung. Themenheft „Aufwachsen in Medienwelten“. Dezember 1999. 43. Jahrgang. Heft 6. München: KoPäd
- medien praktisch. 1997, Heft 4. Frankfurt: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publi-zistik
- medien praktisch. Themenheft *Medien-Generation(en)* 1998. Heft 2. Frankfurt a.M.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik

Jahrbuch Medienpädagogik 6

Medienpädagogik ist ein in den Erziehungswissenschaften verankertes wissenschaftliches Forschungs- und Tätigkeitsfeld, das ein sich ständig erweiterndes Spektrum von Medienphänomenen in den Blick zu nehmen und dabei Bezüge zu einer Vielzahl anderer Disziplinen herzustellen hat. Sie behandelt mit den Medien sowohl ein Spezialthema als auch ein Querschnittsthema der Erziehungswissenschaft. Demnach grenzt sie sich einerseits ab von anderen erziehungswissenschaftlichen Teildisziplinen, greift andererseits aber in deren Themenfelder ein. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sie sich als äußerst heterogen darstellt, sowohl in ihren theoretischen Ansätzen und methodischen Zugängen als auch in ihren Gegenständen. So zeigt sie sich als plural verfasste, durch die Fülle der Perspektiven lebendige Disziplin, deren Stärke darin liegt, offen und aufnahmefähig für gesellschaftliche Herausforderungen zu sein.

Prof. Dr. Werner Sesink vertritt das Fachgebiet Allgemeine Pädagogik mit dem Schwerpunkt Bildung und Technik an der TU Darmstadt.

Prof. Dr. Michael Kerres lehrt und forscht im Fachgebiet Mediendidaktik und Wissensmanagement im Fachbereich Bildungswissenschaft der Universität Duisburg-Essen.

Prof. Dr. Heinz Moser ist Professor für Erziehungswissenschaft, Medientheorie und Sozialforschung an der PH Zürich.



9 783531 153643

Werner Sesink · Michael Kerres
Heinz Moser (Hrsg.)
Jahrbuch
Medienpädagogik 6
Medienpädagogik –
Standortbestimmung einer
erziehungswissenschaftlichen
Disziplin

2007 W. A. Ker