

# Literatur

## Inhalt:

K. P. Treumann/D. M. Meister/U. Sander/E. Burkatzki/  
J. Hagedorn/ M. Kämmerer/M. Strotmann/C. Wegener: **70**

### **Medienhandeln Jugendlicher**

Claudia Lampert

H. Decke-Cornill/R. Luca (Hrsg.): **72**

### **Jugendliche im Film – Filme für Jugendliche**

Klaus-Dieter Felsmann

M. Mai/R. Winter (Hrsg.): **73**

### **Das Kino der Gesellschaft – die Gesellschaft des Kinos**

Elizabeth Prommer

J. Fromme/B. Schäffer (Hrsg.): **74**

### **Medien – Macht – Gesellschaft**

Barbara Weinert

I. Volkmer (Hrsg.): **75**

### **News in Public Memory**

Prof. Dr. Lothar Mikos

J. Grimm: **76**

### **Super Nannys**

Dr. Claudia Wegener

U. H. Bittlingmayer/U. Bauer (Hrsg.): **77**

### **Die „Wissensgesellschaft“**

D. Tänzler/H. Knoblauch/H.-G. Soeffner (Hrsg.):

### **Zur Kritik der Wissensgesellschaft**

Prof. Dr. Lothar Mikos

C. Butterwegge/G. Hentges (Hrsg.): **78**

### **Massenmedien, Migration und Integration**

H. Bonfadelli/H. Moser (Hrsg.):

### **Medien und Migration**

Dr. Hans-Dieter Kübler

**Kurzbesprechungen, Teil I** **79**

Susanne Bergmann

M. Kocher: **80**

### **Folge dem Pixelkaninchen**

Susanne Eichner

**Kurzbesprechungen, Teil II** **81**

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Medienhandeln Jugendlicher

Das Buch demonstriert eindringlich auf 680 (!) Seiten (plus 90 Seiten Anhang), dass das Medienhandeln Jugendlicher immer umfangreicher und komplexer wird. Im Mittelpunkt des von der DFG von 2001 bis 2004 geförderten Projekts stehen die Mediennutzung und Medienkompetenz von 12- bis 20-Jährigen. Ausgehend von dem Bielefelder Medienkompetenzmodell, wurde eine aufwendige Untersuchung durchgeführt, die verschiedene quantitative und qualitative Verfahren kombiniert. Das Ergebnis bildet eine vielschichtige und dichte Beschreibung des Medienhandelns Jugendlicher. Anhand der Befunde der standardisierten Befragung von 3.271 Jugendlichen aus Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen geben die Autoren einen ausführlichen Überblick über die allgemeine Mediennutzung der Heranwachsenden (Kapitel 4). Die Daten, die bereits 2001 erhoben wurden, entsprechen im Wesentlichen den Ergebnissen anderer Studien aus dem Jahr (vgl. z. B. JIM 2001). Interessant sind insbesondere die Abweichungen, die nicht nur auf Unterschiede in der Formulierung der Fragen zurückzuführen sind. In Kapitel 5 werden die Dimensionen des Bielefelder Medienkompetenzmodells in den Mittelpunkt gerückt. Für die Dimensionen Mediennutzung, Medienkunde, Mediengestaltung und Medienkritik wurden mittels statistischer Verfahren Hauptkomponenten ermittelt, die Anhaltspunkte für die Unterschiede im Medienhandeln bieten. Auf dieser Grundlage wurde mittels einer Clusteranalyse eine Typologisierung des

Medienhandelns vorgenommen, aus der insgesamt sieben Medienhandlungstypen hervorgegangen sind. Diese bilden den Kern der Studie und werden auf der Basis der quantitativen Daten hinsichtlich ihrer Mediennutzung, ihrer einzelnen Kompetenzen, ihres Freizeitverhaltens etc. detailliert beschrieben (Kapitel 7). Lebendig werden die Medienhandlungstypen durch die Fallbeschreibungen (Kapitel 8) auf der Basis leitfadengestützter Interviews mit ausgewählten, für den jeweiligen Medienhandlungstyp repräsentativen Jugendlichen (n = 33). Den empirischen Befunden zufolge lässt sich ein Fünftel der befragten Jugendlichen dem Typ der *Bildungsorientierten* zuordnen (20,4 %), der vor allem durch eine überdurchschnittliche Nutzung von Printmedien, ein breites Interessensspektrum und ein hohes außermediales Engagement gekennzeichnet ist. Diesem Typus gehören vor allem höher gebildete Mädchen zwischen 16 und 20 Jahren an. Das Gegenstück zu den *Bildungsorientierten* stellen die sogenannten *Positionslosen* (20,3%) dar. Hier finden sich vor allem die Jüngeren mit niedrigerem Bildungsniveau. Die Typenbezeichnung bezieht sich auf die ungesicherte bzw. unkritische Einstellung gegenüber den Medien sowie auf ihre außermediale, jugendkulturelle Verortung. Ein weiteres Fünftel der Jugendlichen wird als *Kommunikationsorientierte* (19,1 %) bezeichnet. Bei diesen Jugendlichen stehen soziale und kommunikative Aktivitäten sowohl in der Mediennutzung als auch im Freizeitverhalten im Vordergrund. Dabei handelt es sich vor allem um weibliche, ältere und höher gebildete Jugendliche, die sich

u. a. im Hinblick auf ihr Interesse an Musik, Infotainmentangeboten und Unterhaltung von den anderen Jugendlichen unterscheiden. Den vierten Typ bilden die sogenannten *Konsumorientierten* (17,4%), die das breite Medienangebot vor allem zu Unterhaltungszwecken nutzen. Insbesondere der Computer wird von diesen Jugendlichen – hierbei handelt es sich zumeist um ältere Jungen aus mittleren bis gehobenen Lebensverhältnissen – als „multifunktionales Unterhaltungsmedium“ genutzt. Einen geringeren Anteil nehmen die sogenannten *Allrounder* ein (12%), die in einigen Handlungselementen durchaus Verbindungen zu den anderen Typen aufweisen, sich insgesamt aber vor allem durch eine sehr intensive und selbstbestimmte Mediennutzung auszeichnen. Insbesondere die neuen Medien und deren gestalterischen Möglichkeiten stehen bei den zumeist männlichen Jugendlichen mit höherer Bildung hoch im Kurs. Im deutlichen Gegensatz zu diesem und den anderen Handlungstypen stehen die sogenannten *Deprivierten* (7,8%), deren Mediennutzung als „unauffällig“ charakterisiert wird. In dieser Gruppe von überwiegend niedriger gebildeten Jugendlichen kommt vor allem dem Fernsehen und dem Handy ein hoher Stellenwert zu. Die Haltung gegenüber den Medien wird als „tendenziell unkritisch und beinahe naiv“ charakterisiert (S. 679). Den siebten Medienhandlungstyp bilden schließlich die sogenannten *Gestalter* (3,1%), zu denen interessanterweise vor allem jüngere Jugendliche mit niedrigerem Bildungshintergrund zählen. Der kreative, gestaltende Umgang mit den Medien

z. B. im Rahmen von Radio- und Filmprojekten in der Freizeit unterscheidet diesen Typ von den anderen.

Die Medienhandlungstypen zeigen auf anschauliche Weise, dass das Medienhandeln Jugendlicher sehr heterogen ist und Pauschalisierungen zu kurz greifen müssen. Als bedeutsame Faktoren, die das Medienhandeln beeinflussen, werden das Alter, das Geschlecht sowie der Bildungshintergrund der Eltern identifiziert: „Je höher das formale Bildungsniveau, desto eher und flexibler werden Fertigkeiten und Kompetenzen im Umgang mit alten und neuen Medien angeeignet und desto höher ist tendenziell auch das Ausmaß der Medienkompetenz“ (S. 479). Zudem seien Selbstbewusstsein und das Gefühl von Akzeptanz grundlegende Voraussetzungen für eine produktive Medienaneignung und die Ausbildung von Medienkompetenz. Welche Herausforderungen die verschiedenen Handlungstypen jedoch für die Medienkompetenzförderung darstellen, bleibt leider offen.

An die Vorstellung der Medienhandlungstypen schließt sich ein Kapitel an, das sich ganz der Dimension der Medienkritik widmet, die im Rahmen von zehn Gruppendiskussionen eingehender untersucht wurde (Kapitel 9). Am Beispiel von Bildern aus der Berichterstattung zum 11. September 2001 wurde über Kriterien objektiver Berichterstattung, die Inszenierung von Ereignissen sowie ethische Grenzen diskutiert und die Gespräche zum einen inhaltsanalytisch und zum anderen rekonstruktiv-hermeneutisch ausgewertet. Die qualitativen Befunde zeigen, dass die Kompetenz zur Medienkritik eher bei

älteren und formal höher gebildeten Jugendlichen vorhanden ist. Hinsichtlich der Medienangebote, die sie selbst nicht nutzen, fällt es ihnen relativ leicht, Position zu beziehen. Deutlich schwerer fällt ihnen jedoch eine kritische Beurteilung der Angebote, die sie selbst gern nutzen. Angesichts des Buchumfangs überrascht, dass eine kritische Diskussion des Begriffs der Medienkompetenz ausbleibt. Die Operationalisierung der Kompetenzdimensionen stellt ein anspruchsvolles Vorhaben dar, doch man fragt sich, ob das Wissen z. B. über den ZDF-Intendanten, den Regisseur des Films *K. I. Künstliche Intelligenz* oder über das sogenannte Busystem angemessene Indikatoren sind. Die Autoren gehen jedoch auf den Aspekt der Schwierigkeit und Trennschärfe der einzelnen Fragen ein (vgl. S. 164 f.). Die sehr genaue Dokumentation und Beschreibung der Methoden, Instrumente und nicht zuletzt der Ergebnisse zeichnet dieses Buch aus und trägt dazu bei, dass die Studie trotz ihrer Komplexität einen hohen Grad an Transparenz aufweist. Schade ist allerdings, dass derart aufwendige Grundlagenstudien immer einen hohen Aktualitätspreis zahlen.

Claudia Lampert



**Klaus Peter Treumann/  
Dorothee M. Meister/  
Uwe Sander/Eckhard  
Burkatzki/Jörg Hagedorn/  
Manuela Kämmerer/  
Mareike Strotmann/  
Claudia Wegener:**

*Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden 2007: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 808 Seiten m. Abb. u. Tab., 78,00 Euro*