

Lothar Mikos  
Claudia Wegener (Hrsg.)

# Qualitative Medienforschung

Ein Handbuch

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Frankfurt 2005 ; ISBN 3-8252-8314-3

# Mediensozialisation im Alltag

BEN BACHMAIR

Wie lässt sich Mediensozialisation theoretisch begründen und empirisch untersuchen, wenn Sozialisationstheorie von Prägemodellen der Persönlichkeit abrückt und Persönlichkeitsentwicklung in einer zwar von der Elterngeneration und der Gesellschaft vorgegebenen Lebenswelt in den Mittelpunkt stellt, dabei die subjektive Aneignung, ja Herstellung dieser Lebenswelt, besonders betont? So gesehen sind Medien Teil der gesellschaftlichen Umwelt, die sich Rezipienten in Prozessen der Bedeutungskonstitution aneignen und herstellen. Der aktuelle kulturelle und gesellschaftliche Veränderungsprozess beeinflusst diese Aneignungsprozesse über neue mediale Präsentationsformen, die von Einzelmedien zu multimedialen und multimodalen Angebotssystemen führen. Gleichzeitig entwickelt sich eine dominierende Erlebnisweise, bei der die Menschen im Mittelpunkt ihrer eigenen subjektiven, flexiblen, selbst zusammengesetzten Lebenswelt stehen, eine Lebenswelt, in der multimediale und multimodale Angebotssysteme in die Entwicklung der Subjektivität eingehen. Dies geschieht im Rahmen von Massenkommunikation als Prozess diskursiver Praktiken, die den Forschungsgegenstand definieren.

## Wie Menschen in mediengeprägten Umgebungen aufwachsen und auf ihre Medienumgebungen Einfluss nehmen

Ein 11-jähriger Junge lebt mit seiner alleinerziehenden Mutter in einer Hochhausiedlung am Rand einer Großstadt. Die Mutter macht sich Sorgen über seine Entwicklung, da er sich in einer Clique rumtreibt, die, wie sie sagt, Horrorvideos sieht, kleine Diebstähle begeht und auch unkontrolliert Feuer macht. Der Junge nennt *Alf*, *Mad Max* und *Bill Cosby* seine Lieblingsfernsehfilmreihen bzw. -serien. Eine Filmfolge wie *Mad Max* mit extremen Gewaltdarstellungen ist für sie der Inbegriff von schlechtem Einfluss. Dem hat sie jedoch wenig entgegenzusetzen, da sie während des Tages arbeiten gehen muss. Deutlich ist der fehlende Vater. Er war Soldat, den der Junge nie kennen gelernt hat, dessen dunkle Hautfarbe jedoch unübersehbar präsent ist.

Im Rahmen dieses Fallbeispiels ist klar, wie wenig ein schlichtes Modell der Medienwirkung dazu beiträgt, die soziale Gemengelage

des Jungen und die Funktion eines Medienangebotes in seinem Entwicklungsprozess zu erklären. Schon ein oberflächlicher Blick auf die vom Jungen bevorzugten Fernseh- bzw. Videoangebote verweist auf die Entwicklung des Jungen mit dem pubertären Chaoten bei *Alf*, auf den Themenkomplex von Männlichkeit, Bedrohung und Familie bei *Mad Max*, auf das Thema der lebendigen Familie mit einem farbigen Vater bei *Bill Cosby*. *Mad Max* ist gleichwohl eine Filmfolge, die einer Mutter Verwahrlosung vorführt und ihre entsprechende Befürchtung verstärkt. Die unkontrollierbare Video-Nutzung in Kinder- und Jugendcliquen gehört mit zu dieser Befürchtung. Nicht nur in den von dem Jungen bevorzugten Filmen ist das Gender-Thema prägnant, auch bei der Clique, die nur aus Jungen besteht und mit der Bewertung des Jungen, er fände Mädchen »doof und heulig«, manifest wird. Neben der altersspezifischen Clique kommt das räumliche Sozialumfeld der tendenziell verwahrlosenden Stadtrandiedlung hinzu, ebenso die entwicklungstypische Situation eines 11-jährigen. Das Beispiel stammt aus den acht-

ziger Jahren des 20. Jahrhunderts, einer medienkulturell anderen Zeit, ohne Internet, ohne die mediale Repräsentationsvielfalt heutiger und ständig neuer Medienevents. Mediennutzung findet heute statt in einer Gemengelage von kulturell dominanten Medienformen (Fernsehen und Video; Internet und multimediale Events), Sozialformen (Cliques, Erziehungssituation im miniaturisierten Familienkontext von Mutter und Sohn), Phasen der Lebens- und Persönlichkeitsentwicklung (Vorpubertät, Kindererziehung), sozioökonomischen Lagen (Aushilfsjob, sozial verwahrloster Stadtrand) und soziokultureller Entwicklung (Individualisierung und Fragmentierung mittels medial verfügbarer Lebensstile).

Das Zusammenwirken dieses Gefüges und deren Folge für Persönlichkeitsentwicklung, aktueller Alltagsbewältigung, z. B. die Schulanforderungen, und langfristiger Lebensbewältigung legen ein qualitatives Forschungsvorgehen nahe, nicht nur wegen der Unbestimmtheit von Kategorien wie Alltags- und Lebensbewältigung oder Persönlichkeitsentwicklung. Sie lassen sich allerdings auch für quantitative Forschung angemessen operationalisieren. Für qualitative Erforschung spricht der komplex verwickelte Einzelfall. Aber auch über den Einzelfall hinaus lässt sich das Gefüge von Programmangebot und Alltagsnutzung von Nutzergruppen, wie die 10- bis 11-jährigen Jungen, als Sozialisation in ihrer grundlegenden Dynamik nur qualitativ bestimmen. Maßgeblich ist dafür das aktuell vorherrschende Konzept von Sozialisation, das sich nicht in seiner gesamten Interdependenz für quantitative Verfahren operationalisieren lässt.

### Die Beziehung von Menschen und Medien in Nutzungssituationen und kulturellen Figurationen

Das knapp skizzierte Beispiel verweist auf zwei Zugänge zu den Phänomenen der Mediensozia-

lisation: Medien als kulturelle Figurationen und Medien als Objekte des Alltagslebens.

#### Medien als kulturelle Figuration

Medien sind auf spezifische Weise in eine Kultur verwoben, z. B. in die Kinderkultur mit typischen Familienformen, Konsumgewohnheiten, Lebensräumen, Formen von Massenkommunikation. Raymond Williams hat dafür den Begriff der »cultural form« (Williams 1975)<sup>1</sup> geprägt. Für die siebziger Jahre sah er dabei die über Fernsehen vermittelte Technologisierung im Vordergrund (S. 9 ff.), deren Dynamik und Erklärungsmuster er aufzudecken versuchte. Ein gleichfalls bestimmendes Moment der kulturellen Figuration war die Verknüpfung eines dominanten Mediums, nämlich des Fernsehens, mit dem Alltagsleben (z. B. Silverstone 1994), mit Fragen nach Konsum und der damit einhergehenden Veränderung der Beziehung von Öffentlichkeit und Privatheit.<sup>2</sup> Im gegenwärtigen Diskurs zur kulturellen Situation stehen die Umbrüche der Industriegesellschaft mit den Gedanken der Individualisierung, Fragmentierung, Alltagsästhetisierung und damit einhergehenden neuen Erlebnisweisen im Vordergrund. Aktuelle Mediensozialisation vollzieht sich daher in der kulturellen Figuration der entwickelten Industriegesellschaft und einer ihrer dominanten Formen, der der Massenkommunikation. Im Mittelpunkt steht die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen innerhalb der spezifischen Kulturform einer medial vermittelten Massenkommunikation.

#### Medien als Objekte des Alltagslebens

Stehen dagegen der Einfluss bestimmter medialer Angebote auf die Persönlichkeitsentwicklung oder die Medien- und Genre-Präferenzen von

Kindern und Jugendlichen im Vordergrund, so beispielsweise beim Jugendmedienschutz, ist ein Modell angemessen, das ein Medium als Objekt des Alltagslebens oder von Lebenssituationen interpretiert, denen Folgen für die Persönlichkeitsentwicklung sozusagen eingeschrieben sind. So müssen sich Kinder zwar in aufwändigen schulischen Lernprozessen den lesenden Umgang mit Büchern aneignen, was für eine Videokassette mit *Mad Max*, die sich die Clique des oben erwähnten Jungen besorgt hat, nicht notwendig ist, wobei jedoch auch eine nicht-schulische Form des sozialen Lernens in Gang kommt. Jugendmedienschutz ist in dieser Perspektive von Mediensozialisation konzipiert, die nach den Folgen von Medienangeboten für die Persönlichkeit fragt, um Kinder bzw. Jugendliche vor »entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten« (§ 5, Jugendmedienschutzstaatsvertrag vom 1.4.2003) zu schützen: »Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen.«

Diese beiden Zugänge zu Phänomenen der Mediensozialisation, das sind die Persönlichkeitsentwicklung innerhalb einer speziellen kulturellen Figuration und die Persönlichkeitsentwicklung im Kontext der Nutzung von Medien, unterscheiden sich nicht im Sinne einer Makro- bzw. Mikro-Betrachtung. Sozialisation ereignet sich vielmehr in der Handlungsbeziehung eines Menschen mit einem Medium oder einem Medien-Set innerhalb einer spezifischen kulturellen Figuration. So gehen Kinder beispielsweise mit neuen Genres wie *Pokémon* um, indem sie mit anderen Kindern deren Merchandising-Produkte tauschen. Sie tun dies jedoch in der Bundesrepublik im Rahmen einer Art von *Konsum- und Medien-Kindheit* (um ein Schlagwort der Einfachheit halber zu verwenden), die jedoch auch Kinder- und Familienarmut einschließt, die dann in der Schule zu erheblichen Spannungen führt.

### Vom Prägemodell zum Modell der Dynamik subjektiver Aneignung<sup>3</sup>

Grundlage des Konzeptes von Sozialisation ist die Beziehung eines Menschen zu seiner Umwelt, in der sich die Persönlichkeit entwickelt. Diese Umwelt ist immer sozial, kulturell und dinglich. Selbstverständlich gehört zur sozialen, kulturellen und dinglichen Umwelt konstitutiv eine Generationenbeziehung, wofür Familie und Schule typisch sind. Aber auch die Medien sind nahezu ausschließlich von der Erwachsenengeneration produziert.

Mit Blick auf Mediensozialisation geht es sicherlich erst einmal um Medien als Teil der Umwelt eines Menschen. Damit ist noch wenig über die Beziehung von Kindern bzw. Jugendlichen und Medien ausgesagt, z. B. über die Geschichten, die Medien erzählen und die sich ein Kind individuell angeeignet hat, indem es möglicherweise aus Hauptfiguren Nebenfiguren, aus dem Verlierer den Gewinner macht, Gewaltdarstellungen übertreibt oder für sich nicht zulässt. Es bleibt auch noch unbestimmt, was »Persönlichkeit« meint. In einer Militärgesellschaft wäre schon das Wort »Persönlichkeit« unangemessen, geschweige denn das Phänomen einer »eigenverantwortlichen Persönlichkeit«, die der heutige Jugendmedienschutz als Ziel formuliert. Für uns sind dagegen aktuelle Entwicklungen reichlich unklar. Was heißt denn »Medien als Teil der Umwelt eines Menschen«, wenn die Menschen bei Casting-Shows vom Typ *Popstars* oder *Big Brother* nicht mehr der fertigen Sendung gegenüber sitzen, sondern zu deren Protagonisten werden, zumindest prinzipiell, um danach wieder ins zuschauende Publikum zurückzukehren?

In der kulturhistorischen und gesellschaftlichen Entwicklung sind ebenso wie in der theoretischen Modellierung unterschiedlichste Ausprägungsformen von »Persönlich«, »Entwicklung«, »Umwelt« und Beziehung zwischen Menschen und Umwelt möglich. Für die Beziehung zwischen Menschen und ihrer Umwelt, also auch für ihre mediale Umwelt, sind seit Pla-

ton und Aristoteles<sup>4</sup> zwei Paradigmen denkbar, eine »mimetisch« abbildende und eine »poetisch« gestaltende Beziehung.<sup>5</sup> Ein Blick zurück in die neuere Theoriegeschichte zeigt, wie sehr noch Anfang der siebziger Jahre, also zu einer Zeit, in der Persönlichkeitsentwicklung und Entfaltung von Individualität in der Bundesrepublik für wichtig genommen wurden, das Modell von Prägung, Übernahme und Reproduktion im Vordergrund des Sozialisationskonzeptes stand.<sup>6</sup> So stellte der Schulpädagoge Helmut Fend (1974) als »theoretische Orientierung« die folgende »Doppelfunktion des Sozialisationsprozesses« heraus: »Reproduktion der Gesellschaft und Aufbau der Persönlichkeit« (S. 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« (ebd., S. 13). Überträgt man diese Argumentation, in dessen Mittelpunkt die Dynamik der Reproduktion, also die mimetische Prägung steht, auf die Mensch-Medien-Beziehung, dann fallen theoriegeschichtliche Parallelen zur frühen Medienwirkungsforschung auf, bei der ein aktiver Sender passive Rezipienten beliefert und analog zu den gesendeten Informationen und Botschaften beeinflusst (vgl. Lasswell 1948). Jedoch noch vor der theoretischen Wende in der Sozialisationstheorie 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 so genannten *Uses-and-Gratifications-Approach* begannen Jay G. Blumler und Elihu 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. Dazu gehören in der augenblicklichen kulturellen Figuration der entwickelten Industriegesellschaft industriell produzierte und als Konsumobjekt individuell verfügbare Medien.

Im Blickwinkel der Sozialisationstheorie geht es an dieser Stelle der theoretischen Argumentation darum, diese Form der sozialen und sinnbezogenen Mediennutzung in die soziale Welt hineinzustellen, die immer eine Welt der Eltern- und der Kindergeneration ist. Diese theoretische Aufgabe hat im deutschen Sprachraum Klaus Hurrelmann in den 80er Jahren zu einem Modell verdichtet, in dessen Mittelpunkt Persönlichkeitsentwicklung als Entwicklung von Subjektivität gedacht ist. Diesem theoretischen Modell liegt selbstverständlich auch eine andere Dynamik von Gesellschaft und Kultur zugrunde. Also nicht nur die Theorie, sondern auch das Phänomen Sozialisation hat sich geändert.

### Modell der Sozialisation als produktive Verarbeitung der inneren und der äußeren Realität

Klaus Hurrelmann (1998) 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 in diese Beziehungen eines Menschen zu sich selber und seiner Innenwelt sowie zu seiner Umwelt ein. Diese Beziehung kann für Mitglieder einfacher oder komplexer sozialen Gruppen, von Peer-Gruppen bis zu Schichten, Szenen oder altersspezifischen Generationen

typisch oder auch individuell einmalig sein. In Rezeptionsstudien bzw. in Studien zur Medien-nutzung in sozialen Kontexten wie dem Alltag zeigt sich der Vermittlungszusammenhang von Medien, subjektiver Innenwelt und sozialer, kultureller, dinglicher Außenwelt.

## Basismodell der Sozialisation

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. Einen eigenen Fernseher zu besitzen, ein 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 Puppe zu den *Teletubbies*, das Live-Ereignis und die Internetseite zu Big Brother. Zu den medialen Funktionszusammenhängen gehören die Nutzungssituation (z. B. allein vor dem Bildschirm oder im Chat mit einer anonymen Gruppe) und die dingliche Seite der Medien, also das Instrument »Gameboy«. Dies sind alles mediale Funktionselemente *außerhalb* eines Subjektes. Diese medialen Funktionselemente sind ebenfalls Bestandteile der subjektiven Innenwelt, z. B. in den Fernsehbildern, die sich ein Kind angeeignet hat und von denen es seinen Freunden erzählt. Zu diesen angeeigneten medialen Funktions-

elementen gehören auch nicht verbalisierbare Wünsche, eine Hardware zu besitzen, oder die Befürchtung, nicht genug Wertschätzung in der Familie zu haben, um so viel vom Familienbudget abzubekommen, um einen »Gameboy« oder einen eigenen CD-Brenner zu haben. Kinder und Jugendliche gehen mit diesen medialen Funktionselementen als Teil ihrer bedeutsamen, anders formuliert, als Teil ihrer persönlich relevanten, sinnhaften Innen- und Außenwelt um. Dies ist nur möglich, weil zu und mit den Bildern auf dem Bildschirm, aber auch als Mitglied in einer Fan-Gruppe, Bedeutung kommuniziert wird.<sup>7</sup>

## Modell der Bedeutungskonstitution als Handlungskern von Mediensozialisation

Bedeutung entsteht in Perspektiven, Bezugsfeldern und in Aneignungs- und Entäußerungsprozessen:

- Themen der Menschen in ihrem Lebenslauf (subjektive Sinnerspektive);
- Bilder, Figuren, Geschichten von Medien (Bezugsfeld der Angebote, Repräsentationen und Repräsentationsformen);
- Medienerlebnisse (was subjektiv angeeignet ist);
- Situationen der Nutzung von Medien und der Rezeption von Medienangeboten (Aneignungssituationen);
- **Bezugsfeld: soziale Umgebung** (Familie und Gleichaltrige);
- **Bezugsfeld: intertextuelle Welt der Medien.**

In dieser Bedeutung konstituierenden Beziehung zwischen Medien und Kindern bzw. Jugendlichen entwickelt sich das Verhältnis dieser Kinder bzw. Jugendlichen zu sich und ihrer sozialen, dinglichen und kulturellen Umwelt. Sie strukturiert Subjektivität als individuelle Form dieser Beziehung. Dieses Verhältnis von Innenwelt und Außenwelt stellen Kinder und Jugendliche wie alle Menschen her, indem sie

etwas von sich nach außen mitteilen (Entäußerung) und indem sie sich etwas kommunikativ aneignen.

## Erlebnisweisen im Kontext kultureller Figurationen

Medienbezogene Aneignungs- und Handlungsmuster entsprechen der jeweiligen kulturhistorischen Situation. Darauf verwies Mitte der dreißiger Jahre des 20. Jahrhunderts schon Walther Benjamin (1981, S. 14 ff., S. 31 ff.), als er die Beziehung von Film und Erlebnisweisen von Industriearbeitern diskutierte. Er sah eine positive Entsprechung zwischen den Erfahrungen von Industriearbeitern mit Maschinen und der technisch maschinellen Reproduktion des Films als ein in der Logik der Industrieproduktion funktionierendes Kunstwerk. Technologisch standardisierte Verfahren, die sowohl die Arbeit als auch Freizeit prägen, vermitteln Erlebnisweisen, die für das Verhältnis der Menschen zu sich selber und nach außen bestimmend werden.

Heinz Hengst stellt nicht nur die sich gegenseitig verstärkende Entsprechung von Freizeitsport BMX-Fahren in Peer-Gruppen mit einem Kino-, Video- und Fernsehfilm fest, sondern ein generelles Muster, das Sozialisation bestimmt. Beim BMX-Rad nennt er es »Aktivitätenverbund in eigener Regie« (Hengst 1985, S. 22). In Übereinstimmung mit der Jugendsoziologie formuliert er eine generelle Entwicklung, die mit einer zunehmenden Individualisierung einhergeht, die »Sozialisation in eigener Regie« (Hengst 1990)<sup>8</sup>, die bis zur Selbstdefinition der eigenen Biographie ohne prägende Traditionsvorgaben im Sinne von Bastelbiographien verläuft. Dabei spielen die im oben skizzierten Modell der Bedeutungskonstitution aufgeführten Bezugsrahmen eine wesentliche Rolle, insbesondere die Verbindung von selbstgewählten Sozialformen wie Fan-Gruppen und Lifestyle-Szenen, die mit Medien unterschiedlicher Repräsentationsformen im Sinne von Anlässen und Kristallisationskernen gestaltbar werden (vgl. Ferchhoff 1994; Vetter 1991; Themenheft

»Jugend ist ein Phantom« der Zeitschrift *TelevIZion* 1997, Heft 1; 1996, Heft 2).<sup>9</sup> In diesen sozial-medialen Räumen, die sich in einem Zwischenfeld von Privatheit und Öffentlichkeit erstrecken, entwickeln sich Erlebnisweisen, beispielsweise im Fall von Cliques zu Horrorvideos sozialintegrative Erlebnisweisen, um mit körperbezogenen Ängsten umzugehen.

Bei der augenblicklichen medienkulturellen Veränderung entstehen mit Medien und Konsumangeboten komplexe, jedoch integrierte Konglomerate (Medien- und Ereignisarrangements), die sich Kinder in neuen Formen der Rezeption aneignen (Aneignungsmuster) und zu denen sie spezifische Handlungsmuster entwickeln. Mit der Ausdifferenzierung vertrauter Medien, wie Fernsehen, und deren Verschachtelung mit einer Fülle nicht-medialer Angebote bekommen Kinder textartig verbundene Arrangements, die sie in Prozessen der Bedeutungskonstitution subjektiv sinnvoll aufnehmen und verändern.

Da in der Dynamik kultureller Veränderungen der Funktionswandel der Medien mit der Entstehung neuer Erlebnis- und Handlungsweisen einhergeht, mag die Verdichtung dieser Dynamik zu einem Modell hilfreich sein, um nach der sich herausbildenden Subjektivität der Kinder- und Jugendgeneration zu fragen. Ausgangspunkt ist die Einbindung von Medien in Handlungsmuster, Gefühlslagen und subjektive Lebenswelten.

## Es gibt einen Funktionswandel bei den Medien

Vom kohärenten Einzelmedium zu Medien- und Ereignisarrangements

Programmerfolge wie *Pokémon* oder *Yu-Gi-Oh* verdeutlichen eine wesentliche Veränderung im Medienbereich. Sie zeigen, dass das in sich geschlossene, kohärente Einzelmedium, wie der erzählende Hollywoodfilm, unwesentlich wird. Es entstehen zunehmend mehr Arrangements aus verschiedenen Medien, Kaufprodukte und

Events. Im Arrangement *Pokémon* hatte die tägliche Fernsehserie vor allem die Funktion, ein Gemeingut für Kinder zu schaffen, einen Bezugsrahmen für die wichtigen Elemente (das Spiel mit dem »Gameboy«, die Tauschkarten, Magazine, Plakate usw.), der zeigt, was wichtig und was unwichtig ist. So gesehen ist auch klar, dass zwar zeitweise fast drei Viertel aller fernsehenden Kinder die Sendung sahen, dennoch das Spiel auf dem »Gameboy« für sie maßgeblich blieb. Sie suchten in der Fernsehserie auch nicht die Cartoon-Geschichte. Mit dem Erfolg von *Pokémon* kamen dann Film und Video ergänzend hinzu.

Medien werden »Provider« symbolischer Materialien für die Alltagswelt

Sicherlich besteht noch die Vorstellung, Kindermedien sollten eigentlich Geschichten erzählen und eventuell auch Spiele möglich machen. Vorrangig ist für heutige Kindermedien dagegen, vor allem Material für Handlungsmuster, Gefühlsmuster u. Ä. anzubieten. Dazu kann auch Spielen oder Geschichtenerzählen gehören. Mit Materialien wie Fernsehserie, Film, Magazin, Tauschkarten, »Gameboy« und Websites können Kinder in und mit Mustern leben und in ihrer Welt zurechtkommen, ja, sich eine kleine Welt zurechtlegen. Was das heißt, kann man bei Jugendlichen und ihren Szenen oder Fan-Gruppen sehen. Für Techno-Fans steht bzw. stand beispielsweise die Funktion im Vordergrund, mitten im Arrangement zu sein, sich also bei »Raves« mit Hundertausenden mit der richtigen Ausstattung und den richtigen Bewegungen zu inszenieren.

Im Medien- und Ereignisarrangement bekommen Medien vorrangig die Funktion eines »Providers« symbolischer Materialien, die in alltägliche Lebensvollzüge eingebettet sind. Das führt dann zu so merkwürdigen Konstellationen wie die Plakate von *Benetton*, die vor einiger Zeit wesentliche Lebensthemen wie Sterben, Krankheit und Geburt auf die Litfaßsäulen

brachten. Die *Camel*-Werbung ist auch Kaufanreiz, jedoch ebenso Lieferant subtiler Witze für Nichtraucher.

### Die Verbindung von Zeichen, Bezeichnendem und Bezeichnetem geschieht in Herstellungs- und Nutzungskontexten

Phänomene wie *Big Brother*, *Popstars*, *Pokémon*, *Yu-Gi-Oh* oder die Plakate von *Benetton* zu Leben und Tod haben keinen angestammten Bezugsrahmen mehr, innerhalb dessen klar ist, worum es geht, z. B. bei *Big Brother* um Menschenwürde im Sozialexperiment oder um das exhibitionistische Sozialleben junger Leute von nebenan. Diese Uneindeutigkeit nötigt die Zuschauer, eine bequeme passiv rezeptive Rolle aufzugeben und sich in einen aufwändigen Prozess der ständigen Deutung dessen einzulassen, was da zu sehen und zu hören war (vgl. Mikos u. a. 2000). Zuschauer, insbesondere Kinder, müssen mit jeder neuen Medienwelle für sich und in ihrer Bezugsgruppe herausbekommen, worum es geht, zum Beispiel ob das Angebot »in« oder »out« ist, ob und was sich mit einem Angebot wie *Pokémon* anfangen lässt, wenn *Yu-Gi-Oh* von mehr als der Hälfte der fernsehenden Kinder eingeschaltet wird. Erschwerend kommt oft hinzu, dass bei den Medien- und Ereignisarrangements nicht offensichtlich ist, was wichtig und was unwichtig ist. Zudem ist unklar, wie das, was bei den verschiedenen Medien-Bausteinen unmittelbar sichtbar, also was die Medienbausteine auf ihrer Oberfläche anbieten, mit dem zusammenhängt, was eher verborgen angeboten wird. Bei *Big Brother* führte gerade diese Differenz zwischen dem Offensichtlichen und dem durch Kennerschaft erst zu Erschließenden zu heftigen Debatten. Auch bei den *Teletubbies* waren sich Eltern und Öffentlichkeit nicht sicher, welche Merkwürdigkeiten sich bei der Sendung unter der niedlichen Oberfläche verstecken. Bei *Pokémon* hatte sich die Mehrheit der Schulkinder schnell auf eine Art des Umgehens mit dem Angebot ver-

ständig. Sie integrierten *Pokémon* in ihre vertrauten Muster des Tauschens, Lernens und Spielens. Den Lehrern blieben diese Muster jedoch weitgehend verborgen.

Stuart Hall (1999) hat zur Erklärung ein Massenkommunikationsmodell skizziert, das zwei getrennte Bereiche identifiziert. So gibt es den Bereich der Medienerstellung mit einer eigenen Dynamik, das »Encoding«. Die Mediennutzer wiederum entnehmen Medien in einer eigenen Dynamik, die für sie und ihren Kontext relevanten Inhalte, das »Decoding«. Im Mittelpunkt dieses Massenkommunikationsmodells stehen die kulturell und gesellschaftlich eingebundenen Diskurse der Erstellung und der individuellen Aneignung von Medien, die alles andere als notwendigerweise ineinander verknüpft sind. Je mehr sich ein Medien- und Ereignisarrangement wie *Pokémon* oder *Yu-Gi-Oh* in verschiedenste mediale Repräsentationsformen aufgliedert, um so mehr Möglichkeiten entstehen, dass Materialien wie Anzihsachen oder Rezeptionssituationen *etwas mitteilen*, also Zeichenfunktionen bekommen, die nicht zum Zeichenbestand tradierter Kultur gehören. Beispiele sind Programmtrailer im Fernsehen, die eine neuartige Ordnungsaufgabe bekommen, *Links* im Internet, die z. B. Fernsehen auf eigene Weise erschließen (z. B. Bachmair/Seipold 2003), Anzihsachen, die Szene-Zugehörigkeit markieren (z. B. Polhemus 1994) oder die Art des Auftretens von Protagonisten in Sport-Inszenierungen (z. B. Kress 1996).

### Es gibt veränderte Erlebnisweisen der Kinder

Von der aufmerksamen Rezeption zu vielfältigen Aneignungs- und Handlungsmustern

Komplexe Medien- und Ereigniskonglomerate mit ihrer vielfältigen Mischung medialer Funktionen treffen nicht mehr auf Nutzer, die sich einen Text werkgetreu und im Sinne des Autors oder Regisseurs aneignen. Mit der Ausdifferenzierung der Medien ändern sich Rezepti-

ons- bzw. Nutzungsformen. So entwickelte sich Fernsehen vom Zuschauen im Familienkreis zum *Zappen*. Sich durch die Fülle des Angebots zu *zappen* ist die Vorlage für komplexe Handlungsmuster, in die Mediennutzung eingebettet ist. Es entstehen vielfältige Muster der Rezeption, der Verwendung und der weiteren Aneignung von Medien und sonstiger Konsumangebote. Mediennutzung ist dabei eingebunden in vielfältige Muster des Alltagslebens und der Lebensführung. Bei oder mit *Pokémon* können Kinder tauschen, alleine spielen, im Internet recherchieren, sich zum Experten entwickeln, 150 Namen von Protagonisten auswendig lernen, Spielzüge wie »Attacken« lernen, ihr Kinderzimmer ausstatten, Geld für die Spielkonsole »Gameboy« herbeischaffen, aber auch sich nur vor der Fernsehsendung ausruhen.

Decoding: Bedeutungskonstitution als ständig zu leistende Nutzeraktivität

Medien strukturieren sicherlich immer noch Mediennutzung, jedoch vorwiegend in den Handlungsmustern der Menschen, die sie nutzen. Das wird um so prägnanter, als Medien nur Teile komplexer Arrangements sind. Dann bleibt den Rezipienten gar nichts anderes übrig, als die vielfältigen, geplanten und ungeplanten Angebote miteinander zu verknüpfen. Es ist nicht mehr wie früher mit zwei oder drei Fernsehprogrammen, als die Produktion dem Publikum etwas vorgab, das es rezipieren konnte oder auch nicht. Jetzt schiebt sich eine typische Aktivität der Rezipienten in den Vordergrund, nämlich die vielfältigen Medientexte zusammenzufügen und sozusagen lesbar zu machen. Mediennutzer geben den symbolischen Angeboten Bedeutung, indem sie sie in ihre Handlungsmuster und in ihre Sozialwelt einbinden. *Bedeutungskonstitution* macht aus einem Konglomerat von Medien, Situationen und Konsumgütern einen persönlich bedeutsamen *Text*, der für den jeweiligen Nutzer in seiner Welt lesbar ist.

Die Welt in meinem Sinne: Erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen

Die für die fortgeschrittene Industrie- und Konsumgesellschaft wichtige und typische Individualisierung verlangt von den Menschen, sich ohne traditionelle und allgemein gültige Vorgaben ihre Lebenswelt selbst zurechtzubasteln. Die Fan-Gruppe ist dafür eine recht deutliche Form. Dabei bekommen die eigenen, individuellen und subjektiven Maßstäbe ein enormes Gewicht: So wie ich die Welt sehe und erlebe, ist es nicht nur richtig, sondern nur dadurch wird meine Welt wirklich. Erlebnisorientierung (Schulze 1992) heißt, unsere Gesellschaft und unsere Welt subjektiv wahrzunehmen und auch als persönliche Welt aufzubauen. Und weil dies der vorrangige Modus der Aneignung ist, wird subjektive und Bedeutung konstituierende Aneignung zum objektiven, d. h. allgemeinen Modus, gesellschaftliche Wirklichkeit herzustellen. Sieht man Individuelles und Soziales als die beiden Brennpunkte einer Ellipse, in die immer Gesellschaft und konkret einmaliges Leben eingespannt sind, dann definiert im Moment der Brennpunkt des Individuellen, was das Allgemeine ausmacht. Die Welt wird dadurch jedoch alles andere als asozial, denn Medien sind als Lebensweltbausteine auch Teile sozialer Inszenierungen wie Fan-Gruppen, Szenen oder Milieus.

Bei einem Medien- und Ereignisarrangement wie *Yu-Gi-Oh* erscheint diese Erlebnisorientierung in Aneignungsformen wie der des Sammelns und Ordnen von Spielkarten oder wie der, Experte in der *Pokémon*-Welt der Peers zu werden. Dabei werden das lexikalische Wissensangebot der 150 Protagonisten und deren typische Handlungsmuster (Attacken, Entwicklung) für die eigenen Zwecke genutzt.

### Die kulturelle Figuration des Alltags

Alltag in der Industriegesellschaft ist deren vorrangige Wirklichkeit, die sich beispielsweise von

der einer religiös geprägten Gesellschaft unterscheidet, in der Paradies oder Hölle prägend sind. Dantes *Göttliche Komödie* zeigt wie das Leben als Wanderung durch diese statischen und dem wandernden Dichter vorgegebenen Welten aussieht.

Zumindest die folgenden drei Komponenten des Alltags in der Industriegesellschaft sind charakteristisch und prägen Sozialisation:

- Alltag ist Lebenswelt, so Alfred Schütz (1974, siehe auch Schütz/Luckmann 1984). Die Menschen stellen sich heute ihre alltägliche Lebenswelt in subjektiv sinnvollen Prozessen her, z. B. der Aneignung kultureller Objekte. Medien sind allein schon von ihrer Angebotsdichte her ein gewichtiger Teil der kulturellen Objekte, die vermittelt über Rezeption und andere Formen der Aneignung die alltägliche Lebenswelt durchdringen.
- Medien sind kulturelle Objekte, in die kulturelle Erfahrungen eingeschrieben sind (kulturelle Objektivationen). Im Sinne von Norbert Elias' Funktionsbeschreibung sind Medien Alltagsobjekte wie Messer und Gabel, in die kulturelle Erfahrungen sozusagen eingebettet sind und die sich Kinder und Jugendliche über deren Nutzung aneignen.
- Die vorrangige Herausbildung von Subjektivität und Bedeutung geschieht in *Interaktionsbeziehungen*, die George H. Mead in seiner Untersuchung zur Beziehung von »Geist, Identität und Gesellschaft« (mind, self and society) herausgearbeitet hat (1973).<sup>10</sup> Die symbolisch vermittelten Interaktionen sind Basis für die Entwicklung von Subjektivität und Identität im Lebenslauf. So verdichten Kinder ihre Erfahrungen mit ihren Müttern und weiteren Menschen in ihrer konkret erfahrbaren sozialen Umgebung zu einem quasi generalisierten Gegenüber. Dabei beginnen sie gleichzeitig, sich reflexiv zu erleben, was George H. Mead als eine Art symbolischer Interaktion eines Kindes mit sich selber beschreibt, bei dem »Ich« (»I«) mich mit »mir« (»me«) sozusagen als Persönlichkeitsinstitutionen ausdifferenziert und zueinander in

Kontakt trete. In dieser Beziehung nach innen (I/me) wie nach außen (generalisierter Anderer) bildet sich in einem Prozess Identität heraus bzw. wird Identität erlebbar.

### Alltag und Medien durchdringen sich

Es ist eine der schon sehr frühen Kulturleistungen der Menschen, Mitteilungen medial festzuhalten und über die einmalige Interaktionssituation hinaus beständig und verfügbar zu halten (vgl. Winter/Eckert 1990, S. 18 ff.) Dabei stehen in kulturellen Epochen immer spezifische Medien bestimmend und prägend im Vordergrund, z. B. das gedruckte Buch oder der Bildschirm in Form des Fernsehens oder, was sich im Moment herausbildet, der Bildschirm in der Form von Multimedia. Beim gedruckten Buch dauerte es lange, bis es integrierter Teil des Alltagslebens wurde. Daten aus dem 18. Jahrhundert zeigen, wie die religiöse Literatur mit Erbauungs-, Predigt- und Andachtsliteratur als Angebot bei Buchmessen zurückging, von etwa 38 % in 1740 auf etwa 13 % im Jahr 1800, und dafür die Schönen Künste und Wissenschaft mit der Dichtung von etwa 6 % auf ca. 21 % anstiegen (vgl. Schön 1987, S. 44). Lesen veränderte sich dabei, weil sich die Menschen in ihrer Art der Persönlichkeit (Subjektivität) veränderten. Aus dem ritualisierten Vorlesen von Andachtsliteratur durch den ältesten Mann eines Hauses wurde das Lesen eines Romans, entweder in einem bürgerlich privaten Zirkel Gleichgesinnter oder das Lesen eines Einzelnen mit hoher innerer Anteilnahme. Parallel dazu stieg die Fähigkeit, ein Buch, d. h. einen Roman selber zu lesen von geschätzten 15 % in 1770 über 25 % in 1800, 40 % in 1830, 75 % in 1870 und 90 % in 1900 (ebd., S. 45). Dabei bekam das Buch bei der Alltagsgestaltung eine Funktion, zwischen Öffentlichkeit und Privatheit sowie zwischen Arbeit und Unterhaltung zu unterscheiden, indem Zeitblöcke mit entsprechenden Schwerpunkten entstanden. Gleichermaßen wichtig war die Vorwegnahme eines bürgerlichen, sich

beim Lesen eines Romans selbst fühlenden und erlebenden Subjektes, das sich im 18. Jahrhundert von der Außenkontrolle abkoppelte und auf die innere Bühne der eigenen Fantasien zurückzog. Diese innere Bühne lieferte der Roman mit seinem Erlebnisangebot.<sup>11</sup> Weil sich die Menschen beim Lesen eines Emotionen zulassenden und anregenden Stoffes als eigenständig erfahren konnten, ergab sich die Möglichkeit, diese Erfahrung auch außerhalb der inneren Fantasiebühne zu realisieren. Sozialer Ort dafür war der private Lebensbereich des Alltags, in dem sich Lesezeiten und Leseorte herausbildeten.

Diese wenigen Entwicklungsmomente des Lesens zeigen, wie das Buch und seine bürgerlichen Formen der Aneignung in die Konstitution unseres Alltags eingingen. Für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts war Fernsehen das prägende Medium, das auf die Alltagsfunktion des Buches, z. B. zu Hause, d. h. im Privaten, für die eigene Unterhaltung zu lesen, aufbaute. Daneben hatten sich viele andere Produkte der Industriegesellschaft an der Strukturierung des Alltags beteiligt, z. B. das Auto, in dessen kulturhistorischen Fußstapfen das Fernsehen der fünfziger und sechziger Jahre sich einfügen konnte. Werbung war dafür nicht unwesentlich, denn sie verband das private Wohnzimmer mit den in der Öffentlichkeit verfügbaren Warenangeboten. So am Alltag angedockt, wiesen die Fernsehnutzer diesem Medium vielfältige Alltagsfunktionen zu, z. B. die Tageszeit zu regulieren. So galt es in den siebziger Jahren als unhöflich, zur *Tagesschau* der ARD jemanden anzurufen, oder Kinder mussten vor oder nach der *Tagesschau* ins Bett gehen (vgl. Mikos 2001, S. 69). Da für Kinder wie für Erwachsene für lange Zeit ein gemeinsames Programmangebot verfügbar war, ließen sich Bilder und Erlebnisse des Fernsehens in die Kommunikation einbauen. Auf diese Weise verband sich das Programm des vorherrschenden Mediums Fernsehen mit der alltäglichen Kommunikation zu einer Art von Medienkommunikation (vgl. Bachmair 1996; Charlton/Bachmair 1990), die ihrerseits wiederum Programme mit Funktion für Formen

der Alltagsreflexion wie die Talkshow oder Soap hervorbrachte (vgl. Mikos 1994) – oder Medien-events wie *Popstars* oder *Pokémon*, bei denen sich trotz vielfältiger, konkurrierender und zersplitterter TV-Programmangebote etwas Gemeinsames z. B. für die Gespräche und Spiele von Kindern bietet (Bachmair 1984, 1985). So sahen beispielsweise nachmittags bis zur Hälfte aller fernsehenden Kinder *Pokémon*, um dann in der Schule die Sammelkarten zu tauschen. Damit gestalteten sie nicht nur medienbezogen ihre Freizeit, sondern entwickelten gemeinsame Bezugsrahmen für ihre Verständigung, in denen sie soziales Lernen und Handeln erproben. Abstrakt formuliert, bieten Medien neben Fantasieräumen der subjektiven Innen-Welt auch soziale Räume, die z. B. durch die gemeinsamen Medien-Bilder entstehen.

### Medien in sozialen Räumen des Alltagslebens

Peter Berger und Thomas Luckmann (1970) schlagen eine hierarchische Gliederung dieser komplexen Räume des Alltags vor, sie nennen sie Ebenen, in denen Medien wichtige Funktionen übernehmen:

1. Ebene: Weitergabe eines »Systems sprachlicher Objektivationen menschlicher Erfahrung«, »Erklärungen« sind sozusagen in das Vokabular eingebaut« (Berger/Luckmann 1970, S. 100 f., S. 357).

Ein prägnantes Beispiel sind Bilddarstellungen in einer Cartoonserie für Kinder, *Das neue Testament*, die Ende der achtziger Jahre deutschen TV-Sendern angeboten worden war. Sie liefert antisemitische Interpretationen mit, ohne dass dies auf den ersten Blick erkennbar gewesen wäre. Die Serie fasst in zwölf Teilen das Leben Jesu zusammen und gibt dabei vor, sich auf das Neue Testament zu beziehen. Die zwölf Teile folgen einem gemeinsamen dramaturgischen Muster. So entsteht die Spannung in den Erzählungen als Spannung zwischen »guten« und »bösen« Figuren, ein für Cartoons typisches dra-

maturgisches Muster. Dieses Muster passt sich in traditionelle antisemitische Darstellungsweisen ein. Die Figuren, die im Grundmuster der Cartoonserie böse sind, sind Juden und werden traditionell antisemitisch präsentiert: hager, mit scharf geschnittenem Gesicht, buschigen schwarzen Augenbrauen, schwarzen Haaren, langem schwarzen Bart, auffälliger, gekrümmter Nase; insgesamt verschlagen, diabolisch. Die Guten – die Figuren, die Christus umgeben – erscheinen als Mitteleuropäer.

2. Ebene: »Theoretische Postulate in rudimentärer Form; verschiedene Schemata, die objektive Sinngefüge miteinander verknüpfen« (Berger/Luckmann 1970, S. 101, S. 357).

Diese Funktion erfüllt beispielsweise die Körper-Show *WWF-Wrestling* (Bachmair/Kress 1996). Auf dem Bildschirm sind groteske Catcherkämpfe zu sehen, die bei großen öffentlichen Veranstaltungen in Sporthallen aufgenommen wurden. Dabei sind Sport und Kampf keine Themen, sie bieten vielmehr das Zeichenmaterial, um soziale Beziehungen und Themen vorzuführen. Soziale Beziehungen erscheinen nur vordergründig als Kampf. Hinter der dominierenden Kampfszenierung versteckt sich jedoch die soziale Wirklichkeit der Protagonisten als Kooperation, ohne die die Kämpfe mit schwersten Verletzungen enden würden. Die Inszenierungsweise stellt die sozialen Beziehungen zudem an die Schnittstelle von Realität und Repräsentation. Dazu gehört, dass Wrestling als Realereignis geboten wird, als Veranstaltung mit Menschen zum Anfassen. Wrestling als Bildschirmereignis besteht ergänzend aus ineinander geschobenen Berichten von Wrestling-Kämpfen, Vereinsnachrichten und Hintergrundberichten zu den Kämpfern, z. B. als Familiengeschichten. Auf diese Weise entstehen zusammen mit der Serienform der Ausstrahlung vielfältig verschlungene Alltagsgeschichten. Das räumt den Rezipienten viele Phantasie- und Interpretationsmöglichkeiten ein, die den Wrestling-Darstellungen die Funktion eröffnen, soziale Wirklichkeit zu veranschaulichen,

zu bewerten und gewichtend zu positionieren. Auch wenn die Rezipienten in ihren jeweiligen sozialen Kontexten und in der Perspektive ihrer persönlichen Themen Wrestling eine eigene und andere Bedeutung geben als Kampf, so werden doch soziale Eckwerte fixiert, u. a. durch die Darstellung von Beziehungen als Kampf oder durch die Vermischung von realistischen und fiktionalen Darstellungselementen.

3. Ebene: »Explizite Legitimationstheorie« der Experten (Berger/Luckmann 1970, S. 101, S. 358).

Die Expertenfunktion bei der Entwicklung expliziter Theorien, die Alltagsereignisse erklären und auch legitimieren, übernehmen auch Journalisten. In einfachen Formen ist dies an den Interviews erkennbar, die Sportreporter in den Pausen von Fußballspielen führen. Diese Interviews haben zumeist die Funktion, die Spielstrategie der Mannschaften zu verbalisieren und diskutierbar zu machen. Damit wird das, was als Ereignis zu sehen war, auf eine höhere Reflexionsebene gebracht. Zunehmend mehr werden Mediennutzer zu Experten von neuen Genres, wenn sich in unserer Kultur zu einem Genre noch keine gültigen Deutungsmuster durchgesetzt haben.

4. Ebene: »Symbolische Sinnwelten« (Berger/Luckmann 1970, S. 102, S. 358).

Beispiel sind hier Medienfanggruppen, Szenen oder Milieus, die sich u. a. mittels Medien- und Konsumangeboten konstituieren. Das Konzept der »symbolischen Sinnwelt« entspricht dem Gedanken der Lebenswelt bzw. der Konstruktion der Lebenswelt, die für die Menschen der Industriegesellschaft Chance und Zwang der individuellen Lebensgestaltung bedeutet. In der Theorie der Konstruktion sozialer Wirklichkeit geht es bei »symbolischen Sinnwelten« um Legitimation, die mithilfe symbolischer Gesamtheiten erfolgt, die im Alltagsleben gar nicht erfahren werden können. Diese »symbolischen Gesamtheiten« sind »Traditionsgesamtheiten,

die verschiedene Sinnprovinzen integrieren und die institutionale Ordnung als symbolische Totalität überholen. Die symbolische Sinnwelt ist als die Matrix aller gesellschaftlich objektivierten und subjektiv wirklichen Sinnhaftigkeit zu verstehen. Die ganze Geschichte der Gesellschaft und das ganze Leben des Einzelnen sind Ereignisse innerhalb dieser Sinnwelt« (ebd., S. 103). Die Entstehung symbolischer Sinnwelten folgt den Regeln für Objektivationen, Sedimentbildung und Ansammlung von Wissen. Sie haben ihre Geschichte und sind nur aus der »Geschichte ihrer Entstehung« zu verstehen (ebd., S. 104).

Massenkommunikation steht heute an der Schwelle, die Funktion symbolischer Sinnwelten zu übernehmen. Ausgangspunkt ist dafür die Verbindung von Medien und sinnvollem sozialem Handeln in den Formen der Medienkommunikation. Hinzu kommt die Funktion von Massenkommunikation für die Neukonstitution der Konzepte von Raum, als medial inszenierter Handlungsraum, und von Zeit, als Event-Zeit, Ritual oder serieller Ordnung. Zentral ist jedoch die Funktion der Rezipienten in der Massenkommunikation, die Bedeutung der medialen Darstellungen selber zu entwickeln. Die dabei entstehenden medienvermittelten symbolischen Sinnwelten übernehmen, wie anders konstituierte Sinnwelten auch, zentrale Wirklichkeitsfunktionen. Sie

bringen Ordnung in die subjektive Einstellung zur persönlichen Erfahrung (ebd., S. 104);

- hierarchisieren Wirklichkeiten;
- integrieren die »Wirklichkeit von Fremdsituation« und widersprüchlicher Sinnhaftigkeit (ebd., S. 105, S. 106);
- haben »nomische Funktion«: »Jedes Ding an seinen rechten Platz rücken«;
- legitimieren institutionale Ordnung (ebd.);
- regulieren die »Abfolge verschiedener Phasen des Einzellebens« (ebd., S. 106);

- legitimieren die »eigene Identität« und die Verbindung mit signifikanten Anderen (ebd., S. 107).

## Alltagsästhetik

Welche Figurationen sind in der Welt der dominanten Massenkommunikation vorrangig? Was macht die symbolische Welt des Alltags mit Medien und Medienkommunikation aus? Sind es hierarchisch aufgebaute Sinnwelten oder bringt die auf Konsum aufbauende entwickelte Industriegesellschaft eine, auf den ersten Blick spielerisch erscheinende, neue Form der Vergesellschaftung hervor, bei der nicht die Produktion, sondern die individuell verfügende Aneignung standardisierter symbolisch verfasster Objekte im Vordergrund steht? Was darf man sich darunter vorstellen? Sicher, die Fan-Gruppen zu etablierten Genres wie *Star Wars* oder *Raumschiff Enterprise*, die sich zu kultartigen Inszenierungen treffen, die wie Kongresse von Experten aussehen oder Karnevalveranstaltungen mit Kostümszwang sind oder eine Mischung davon.

Im Mittelpunkt steht ein spezifischer Typ von Erlebnisweise, den Gerhard Schulze (1992) als »Erlebnisrationalität« beschrieben hat. Die Menschen eignen sich die Welt als ihre persönliche Welt in ihrer subjektiven Sicht an. Schlagwort zur Verdeutlichung dazu ist: »Die Welt in meinem Sinne!« Vorrangiges Strukturelement ist dabei die subjektive Sinnperspektive der Menschen, die ihre Alltagswelt in einer Konsumwelt individuell verantwortlich aufbauen. Die allgemeine kulturelle Entwicklungs- bzw. Sinnperspektive, die George H. Mead (1973) in einer langen Tradition stehend mit »Geist« bezeichnet, ist die Konsumwelt, in der Gleichzeitigkeit und Individualität eine spezielle und Leben wie Kultur prägende Einheit eingegangen sind. Dafür ist fortschreitende Individualisierung und Fragmentierung bei zunehmender Gleichartigkeit des symbolischen Materials der Massenkommunikation kennzeichnend. Me-

taphorisch lässt sich diese Beziehung als individuelle Wirklichkeit benennen. Es entstehen also heute symbolische Welten, in denen Medien und Mediennutzungsmuster, Situationen, Handlungs- und Erlebnisweisen eine Einheit eingehen. Sie gehen von den Nutzern aus. Lebensstile und Medien durchdringen sich. Die Gestaltungsfunktion dafür liegt bei den Menschen, die als Rezipienten und Konsumenten in einem Prozess der Bedeutungskonstitution in ihrer individuellen, thematischen Sinnperspektive, bezogen auf ihre konkrete soziale Umgebung, das intertextuell gemischte Medienangebot in die Alltagswelt kommunikativ integrieren. Die intertextuellen und standardisierten Medienangebote werden dabei zunehmend prägender und dominanter, sodass medien-spezifische Erlebnis- und Handlungsweisen entstehen. »Symbolische Welten« sind aktuelle Figurationen, deren subjektive Seite, funktional beschrieben, Prozesse der Bedeutungskonstitution und der Medienkommunikation sind: Die Menschen bauen sich mit den symbolischen Objektivationen der Massenkommunikation wie mit anderen lebensweltlichen Bausteinen (das sind kulturelle Objektivationen) ihre Alltagswelt immer in ihrer thematischen Sinnperspektive. Ihre Erlebnis- und Handlungsweisen entsprechen den Bau- und Funktionsmustern, d. h. der Dramaturgie der Medien und ihrer inneren Verbindung, also der Massenkommunikation. Mit den medienadäquaten Erlebnis- und Handlungsweisen konstituiert sich auch Subjektivität neu.

Die objektive Seite der symbolischen Welten, auch wieder funktional beschrieben, ist in heftiger Entwicklung begriffen. Prägend ist hierfür die »Ästhetisierung des Alltagslebens«, wie sie Gerhard Schulze (1992, S. 33) empirisch beschrieben hat. Ästhetisierung mit den vielfältigen symbolischen Konsummaterialien der Industriegesellschaft ist Ausfluss der Individualisierung der modernen Gesellschaft, sozusagen die Basis von Wahlfreiheit und Wahlnotwendigkeit im Konsum. Es werden soziale Figurationen dominant, die die Subjekt- und die kul-

turelle Objekt-Seite unserer Gesellschaft mittels Medien und industriell hergestelltem symbolischen Material verbinden. Über die Medien überlagert sich die aktuelle Ästhetisierungswelle mit der Massenkommunikation und der Bedeutungskonstitution der Menschen, was die kulturelle Entwicklung in Richtung Fragmentierung und Individualisierung forciert.

### Kulturelle und individuelle Bedeutung von Repräsentationsformen<sup>12</sup>

Mit der zunehmenden kulturellen Relevanz alltagsästhetischer Muster und Schemata löst sich das Thema oder die »Botschaft« von einem dafür typischen Medium. So gibt es *Pokémon* als Fernsehfilm, Spiele-Software, Fan-Magazin, Internet-Site, Tauschkarten oder Poster. Um ein Thema herum entsteht ein Medien- und Ereignisarrangement, das aus unterschiedlichen medialen Repräsentationsformen besteht.<sup>13</sup> So hatten die Fernsehbeiträge innerhalb des Medien- und Ereignisarrangements *Pokémon* die Aufgabe, einen gemeinsamen Bezugsrahmen für die Breitenwirkung von *Pokémon* herzustellen und damit Bedeutsamkeit zu markieren. Wer als unkundiger Erwachsener versuchte, die Fernsehbeiträge als Cartoon zu lesen, musste scheitern, denn da gab es keine traditionelle Geschichte. Auch Geld ist ein Repräsentationsmodus. So zeigt der Geldgewinn bei *Wer wird Millionär?* den Wert dieser Sendung und des dort verhandelten Wissens an, wohingegen die 100.000 DM bei der ersten *Big Brother*-Staffel deutlich machten, dass das verhandelte soziale Phänomen doch eher so billig war wie der Container, in dem es ablief. Die große Fernsehshow bei *Popstars* hatte im Medien- und Ereignisarrangement die Funktion, Größe und Bedeutsamkeit herauszustreichen, obwohl sie nur der Werbetrailer für das Hauptprodukt CD-Rom war.

Einzelne Repräsentationsformen wie das Buch, der erzählende Kinofilm oder Fernsehtrailer haben in unserer Kultur eine eher prä-

nante und vertraute Bedeutung, andere wie die Telefonnummerneinblendung während einer Fernsehsendung eher nicht. Im jeweiligen Medien-Mix, d. h. im Repräsentations-Mix, bleibt also viel Deutungsraum für die Bestimmung dessen, was wohl mit Website, Werbe-Trailer, Telefonrufmöglichkeit, Casting-Show, Zeitungsbericht usw. gemeint ist oder gemeint sein könnte. In die Art des Mediums bzw. des Arrangements ist also Bedeutung eingeschrieben, die in individuellen Prozessen der Bedeutungskonstitution re-interpretiert wird. Damit bekommt die Mediennutzung bis hin zum physischen Umgang eine ganz und gar nicht unwesentliche Sozialisationsfunktion.

### Skizze eines Modells für qualitative Untersuchungen

Stuart Hall (1999, S. 93) bestimmt Massenkommunikation, und das ist einer der Mediensozialisations bestimmenden Prozesse, als »miteinander verbundene Praktiken«, deren *Gegenstand* sind, wie er formuliert, »Bedeutungen und Nachrichten in Gestalt besonderer Zeichenträger, die wie jede Kommunikations- oder Sprachform mittels Kodeoperationen im Rahmen der syntagmatischen Kette eines Diskurses organisiert sind« (ebd.). Ein Medienprodukt zirkuliert bzw. wird in verschiedenen Öffentlichkeiten verteilt. Dies ist eine »diskursive Form«, also ein Diskurs, der dann funktioniert, wenn er in »gesellschaftliche Praktiken umgewandelt wird« (ebd.). Medien mit ihrem Programm sind Teile eines »sinntragenden Diskurses« (ebd., S. 97), die die Teilnehmer an der Massenkommunikation in Bedeutungszusammenhängen der Medien- und Programmproduktion herstellen (**Encoding**) und in Bedeutungszusammenhängen der Mediennutzung, und das ist vor allem der Alltag, rezipieren, d. h. aneignen (**Decoding**). Wenn beispielsweise Kinder den Fernseher einschalten, dann klinken sie sich in den Encoding-Diskurs ein und eröffnen den Decoding-Diskurs. Das ist möglich, weil ein Pro-

grammangebot zum Einschalten, zum Kaufen oder für andere Nutzungsformen zur Verfügung steht.

Wie sieht in diesem Kontext die Frage nach Sozialisation aus und wie ist sie forschungsmethodisch zu konkretisieren? Dazu ein Muster zur Entwicklung möglicher Untersuchungsdesigns:

### 1. Leitfrage

Wie gehen Programmangebote und die »in« ihnen objektivierten kulturellen Leistungen in den individuellen und in den gesellschaftlichen Sozialisationsprozess ein?

### 2. Programm- oder medienanalytische

#### Konkretisierung

Zu klären ist, was in einem Medien- oder Programmangebot *angelegt* ist. Eher umgangssprachlich formuliert, lässt sich der Gedanke der kulturellen Leistungen, die ein mediales Produkt objektiviert (z. B. *Popstars* den Umgang mit dem eigenen Körper) folgendermaßen formulieren: In einem Medium oder Programm sind kulturelle Leistungen eingeschrieben oder eingebettet. Grundsätzlicher gefasst, geht es um die kulturelle Repräsentationsfunktion von Medien.

Im Folgenden läuft dieser Phänomenzusammenhang unter dem Kürzel »angelegt«. Damit lässt sich auch die Offenheit für den Aneignungsprozess wie für die theoretische Analyse herausstellen. Die objektivierte kulturelle Leistung ist erschließbar für die Aneignung, jedoch nicht in der Form eines einfachen, linearen Textes, dem der Leseprozess folgt (z. B. Bachmair 1997a). Welche methodisch durchzuführende Aufgabe folgt daraus? Medien sind wie andere kulturelle Objektivationen in methodischer Weise auf das hin zu befragen, was in ihnen angelegt ist. Dazu gibt es zwei Koordinaten, an denen entlang sich die objektivierte kulturelle Leistung suchen lässt:

*Koordinate:* Was steht im Zentrum/was steht am Rande der medialen Darstellung bzw. des Programms?

*Koordinate:* Was ist offensichtlich/was ist verborgen?

Dabei ist es sinnvoll, in den relevanten diskursiven Bezugsrahmen zu denken: Für wen steht etwas im Zentrum oder eher am Rande? Was ist für wen offensichtlich, was eher verborgen? Das führt u. a. dazu, sich die Sozialisationssubjekte (vulgo: Adressaten) konkret empirisch (Bachmair u. a. 1990) oder allgemein interpretativ (unter bestimmten Bedingungen vielleicht auch spekulativ) als Rezipient zu denken. Bei einem allgemeinen interpretativen Zugang nähern sich Forscher analytisch einem Medium als Mitglied unserer Gesellschaft und Kultur an, das intelligente und auf Wahrscheinlichkeit hin angelegte Vermutungen anstellt.<sup>14</sup>

### 3. Sozialisationssubjekte

Beim individuellen Sozialisationsprozess ist zu klären, wie Medien die Beziehung eines Kindes oder einer Kindergruppe, eines Jugendlichen oder einer Gruppe von Jugendlichen usw. zu sich sowie zur sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Umwelt gestalten. Bei der gesellschaftlichen Sichtweise gilt es aufzuklären, wie Programmangebote als kulturelle Objektivationen dazu beitragen Kindheit oder Jugend bzw. vergleichbare andere soziale Konstellationen wie Milieus hervorzubringen, auszuprägen und zu verändern.<sup>15</sup> Dabei ist zur Vorbereitung der Medienanalyse die Frage nach der Relevanz eines Medienangebotes oder eines gesamten Programmangebotes methodisch zu klären. Für einzelne Kinder oder Kindergruppen (verallgemeinert formuliert: für Rezipienten oder Rezipientengruppen) ist der Königsweg zur Klärung der Relevanz, die Analyse von Eigeninterpretationen eines Kindes oder einer Kindergruppe. Das hat zumeist die Form der einfachen Erläuterung, bei der Kinder beispielsweise Aussagen machen (z. B. Bachmair 1994). Hier ein Beispiel zu *Yu-Gi-Oh*.

*Interviewer:* Marcel, was ist dein Lieblingsfilm oder Lieblingsserie?

Marcel (9 Jahre alt) : *Yu-Gi-Oh*.

*Interviewer:* Da müsstest du mir etwas darüber erzählen, weil ich es nicht kenne.

Marcel: *Yu-Gi-Oh* ist eine Serie, die auf RTL2 kommt. Die Helden heißen Yugi, Joey, Tea, Tristan, Seto und Mokuba Kaiba, Bakura und Pegasus. Doch mein Favorit ist Joey wegen seiner Drachennarben, die zwar nicht die stärksten sind. In schwierigen Situationen helfen ihm seine Freunde Yugi, Tea und Tristan wie im Kampf gegen Rex Raptor, der Dinosaurier. Doch Seto Kaiba ist auch nicht schlecht, da er immer und immer versucht seinen Bruder Mokuba zu retten.

Die Relevanz erschließt sich über das Expertenmuster, das sich in Marceles Aussagen z. B. anhand der Fachterminologie erkennen lässt.

Bei komplexen Programmangeboten wie dem Fernsehen bieten sich quantitativ empirische Relevanzfilter an, z. B. Quoten aufgrund der Einschalt- und Ausschaltraten (z. B. Hit-Listen, Nutzungsverläufe, »Kindernutzungsflächen«; vgl. Bachmair u. a. 2005).

#### 4. Mediale Angebotstypen

Die gegenwärtige medienkulturelle Entwicklung geht vom Einzelmedium wie dem Hollywoodfilm weg und hin zu komplexen Programmkontexten.<sup>16</sup> Zunehmend mehr sind Medien also nur Elemente in multimedialen und multimodalen Angebotssystemen vom Typ *Pokémon*, *Yu-Gi-Oh* oder, als Beispiel von besonderer Prägnanz, *Popstars*. Dann ist zu fragen, wie diese Elemente aufeinander bezogen angeboten werden und wie das gesamte Angebotssystem im Zusammenspiel mit den einzelnen Elementen als kulturelle Objektivationen funktionieren. Dazu ist als erstes eine Bestandsaufnahme des Systems und seiner Elemente durchzuführen und dann zu fragen, für welche Sozialisationssubjekte welche kulturellen Leistungen angelegt sind (z. B. Götz 1996; Bachmair 1997b, 1999). Hierbei ist dann auch systematisch zu bedenken, was in den Repräsentationsmodi (gedruckter Text, SMS-Text, Internet-Bild,

Kinofilm, Fernsehfilm) angelegt ist (Kress 1996; Bachmair/Götz 1996; Bachmair/Seipold 2003; Kress/van Leeuwen 1996, 2001; Hall 1997).

#### Anmerkungen

- 1 In diesem Text wird der Begriff der »cultural form« mit »kulturelle Figuration« übersetzt. Dies ist ein Konzept von Norbert Elias (1991, S. 139 ff.)
- 2 Vgl. Silverstone 1994, S. 52: »The Suburbanisation of the Public Sphere«. Die Grundlagen dieses Themas hat Jürgen Habermas (1990) erarbeitet.
- 3 Einen Überblick über das Konzept Mediensozialisation gibt Hans Dieter Kübler 1997, Zusammenfassung von Teilproblemen bringen Johannes Fromme/Sven Kommer u. a. 1999 und Karsten Fritz/Stephan Sting u. a. 2003 sowie Heft 6, Dezember 1999 der Zeitschrift *Medien + Erziehung*, München (KoPäd) und Heft 4, 1997 der Zeitschrift *Medien Praktisch*, Frankfurt (GEP). Zusammenfassungen von Forschungsergebnissen aus der Zeit vor 1975 zur Fernsehsozialisation finden sich in der Zeitschrift *Fernsehen und Bildung*, Heft 9, 1975, z. B. von Cecilia von Feilitzen zur skandinavischen und Aimée Dorr Leifer zur US-amerikanischen Fernsehsozialisationsforschung.
- 4 Platon: geb. 427, gest. 347; 3. und 10. Buch der *Politeia*; Aristoteles: geb. 384, gest. 322; *Poetik*.
- 5 Die kulturhistorische Entwicklung stellen Gebauer/Wulf 1992 vor. Der Bezug zur Medienrezeption und zur Repräsentation ist dargestellt bei Bachmair 1996, S. 106 ff.
- 6 Von der Kritik »prägetheoretischer Komponenten« geht Hurrelmann (1998, S. 13) aus. Er zeigt, dass der französische Soziologe Emile Durkheim vor etwa einem Jahrhundert das Konzept der Sozialisation im Sinne eines Prägemodells einführt (ebd.). Durkheims Ansatz ging davon aus, dass asoziale Kleinkinder im Sozialisationsprozess zu sozialen in einem Leben geführt würden. Er stellt die leitenden Sozialisationsmodelle vor (ebd., S. 20 ff.): Das »mechanistische«, das »organismische«, das systemische und das »interaktive Modell«.
- 7 Dies sind theoretische Annahmen, die auf dem so

- genannten Symbolischen Interaktionismus (George H. Mead 1934, siehe auch Blumer 1973) und dem Sinn bezogenen und Sinn schaffenden Handeln in der subjektiven Lebenswelt (Alfred Schütz 1934, 1984) beruhen. Den medienwissenschaftlichen Bezugsrahmen bietet dafür das Modell der Massenkommunikation als Encoding und Decoding (Stuart Hall 1973), eine theoretische Erklärung von Medien als spezielle Formen von Texten (Fiske) und eine soziokulturelle Zeichentheorie der Mediensemiotik (Kress/van Leeuwen 1996, 2001; Hall 1997).
- 8 Die sozialisationstheoretische Diskussion stellt Rainer Dollase (1999) vor.
  - 9 Anregendes Material bieten Untersuchungen wie die von Waldemar Vogelgesang zu jugendlichen Video-Cliquen (1991) und zu LAN-Partys (2003).
  - 10 Werner Loch (1974) hat den Beitrag des Symbolischen Interaktionismus für die Untersuchung von Sozialisation zusammengefasst.
  - 11 Diesen Zusammenhang hat Hainer Plaul (1983) an der Literatur des 18. Jahrhunderts herausgearbeitet und dabei die herausragende Bedeutung der sich selber fühlenden und erlebenden Leserin bzw. des Lesers herausgearbeitet.
  - 12 Zum Repräsentationsbegriff in diesem Kontext siehe Kress/van Leeuwen 1996, 2001; Hall 1997, S. 13 ff.
  - 13 Auf diese Entwicklung für Kindheit hat Heinz Hengst (1994) schon Anfang der neunziger Jahre aufmerksam gemacht.
  - 14 Beispiele für das konkrete bzw. allgemein interpretative Vorgehen finden sich in den Untersuchung zu *WWF-Wrestling* (vgl. Bachmair/Kress 1996).
  - 15 Beispiel für diese Unterscheidung sind zwei Untersuchungen zur Sozialisationsfunktion von Gewaltdarstellungen: (1) Untersuchung des individuellen Sozialisationsprozesses (vgl. z. B. Bachmair 1999); (2) Gesellschaftliche Sichtweise (vgl. z. B. Bachmair 1998).
  - 16 Zur konzeptionellen Klärung vgl. Bachmair 2000.

## Literatur

- Bachmair Ben (1984): *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen*. 2 Bände. Kassel.
- Bachmair, Ben (1985): *Der Film im Kopf und was davon in der Schule zutage tritt. Captain Future als Moderator von Gruppenkonflikten*. In: *Medien Praktisch*, Heft 4, S. 8–12.
- Ben Bachmair: (1994): *E.T. und ich. Wie fiktive Helden helfen, den Alltag zu verarbeiten*. In: Gangloff, Tilmann P./Abarbanell, Stephan (Hrsg.): *Liebe, Tod und Lottozahlen. Fernsehen in Deutschland: Wer macht es? Was bringt es? Wie wirkt es?* Hamburg/Stuttgart, S. 185–191.
- Bachmair, Ben (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen.
- Bachmair, Ben (1997a): *Virtuelle Texte, Bedeutungskonstitution und mediale Vorgaben*. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen, S. 101–115.
- Bachmair, Ben (1997b): *Ein Kinderzimmer als Text*. In: *Medien Impulse*, Heft 2, S. 59–62.
- Bachmair, Ben (1998): *Gewaltdarstellungen – Schlüssel zur Definition von Subjektivität?* *Medien Impulse*, Heft 23, S. 13–19.
- Bachmair, Ben (1999) : *Horrorfilme im Kopf – Wie Mädchen Szenen aus Horrorfilmen mit Angst und ihren Themen verbinden*. In: *TV Diskurs*, Heft 9, S. 37–51.
- Bachmair, Ben (2000): *Creator Spiritus – Virtual Texts in Everyday Life*. In: Meinhoff, Ulrike/Smith Jonathan (Hrsg.): *Intertextuality and the Media. From Genre to Everyday Life*. Manchester/New York, S. 115–131.

- Bachmair, Ben/Hofmann, Burkard/van den Hövel, Martina/von Wassen, Michaela (1990): Medienanalyse im Handlungskontext – Handeln und Sprachbilder eines Mädchens verstehen. In: Charlton, Michael/Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag – Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. München, S. 146–171.
- Bachmair, Ben/Götz, Maya (1996): Live-Ereignisse. In: Bachmair, Ben/Kress, Gunther (Hrsg.): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen, S. 53–66.
- Bachmair, Ben/Kress, Gunther (Hrsg.) (1996): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen.
- Bachmair, Ben/Seipold, Judith (2003): Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot – systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot. In: Bachmair, Ben/Diepold, Peter/de Witt, Claudia (Hrsg.): Jahrbuch 3 der Kommission Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Opladen, S. 51–81.
- Bachmair, Ben/Lambrecht, Clemens/Raabe, Claudia/Rummler, Klaus/Seipold, Judith (2005): Fernsehprogramm-analyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projektes »Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogramm-analyse in der Sicht der Kinder«. In: Jahrbuch Medienpädagogik 5 im Auftrag der Kommission Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Opladen. (im Druck)
- Bachmair, Ben/Sánchez, Fiona/Heberling, Conrad (2005): Strategies for the Production and Marketing of Multi-modal Presentation and their Relevance for Subjectivity – An Exemplary Analysis of *Popstars*. In: Gripsrud, Jostein u. a.: 2nd Book of Team 1: »Changing Media, Changing Europe«. Project of the European Science Foundation. Brüssel. (im Druck)
- Benjamin, Walter (1981): Das Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit. (Originalausgabe 1936). 12. Auflage Frankfurt a. M.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1970): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. (Originalausgabe 1966). Frankfurt a. M.
- Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Band 1. Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Reinbek, S. 80–146.
- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/London.
- Charlton, Michael/Bachmair, Ben (Hrsg.) (1990): Medienkommunikation im Alltag – Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. München.
- Dollase, Rainer (1999): Selbstsozialisation und problematische Folgen. In: Fromme, Johannes/Kommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus-Peter (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen, S. 23–42.
- Durkheim, Emile (1972): Erziehung und Soziologie. (Originalausgabe 1907). Düsseldorf.
- Elias, Norbert (1991): Was ist Soziologie. 6. Auflage Weinheim/München.
- Fend, Helmut (1974): Gesellschaftliche Bedingungen schulischer Sozialisation. Weinheim/Basel
- Ferchhoff, Wilfried (1994): Individualisierte Kindheit heute. Kindliche Entwicklungsbedingungen im Spannungsfeld von Konsumverhalten, Medienrezeption und öffentlichem Raum am Ende des 20. Jahrhunderts. In: Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit, S. 108–123.
- Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hrsg.) (2003): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen.
- Fromme, Johannes/Kommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus-Peter (Hrsg.) (1999): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen.

- Gebauer, Gunter/Wulff, Christoph (1992): *Mimesis. Kultur – Kunst – Gesellschaft*. Reinbek.
- Götz, Maya (1996): Medien- und Ereignis-Arrangement. In: Bachmair, Ben/Kress, Gunther (Hrsg.): *Höllens-Inszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen, S. 50–62.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Hall, Stuart (Hrsg.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London.
- Hall, Stuart (1999): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. (Originalausgabe 1973). Lüneburg, S. 92–110.
- Hengst, Heinz (1985): Selbstbehauptung in der Medienkultur. Zur Eigenständigkeit von Subkulturen – Beispiel: BMX-Fahren. In: *Medien Praktisch*, Heft 4, S. 19–22.
- Hengst, Heinz (1990): Anonyme kulturelle Steuerung und Sozialisation in eigener Regie. Natürliches Lernen im Medienzeitalter. In: LAG SPUK BAYERN e.V. (Hrsg.): *Spiel – Kultur – Medien – Umwelt*. Werkstattbuch 1. München.
- Hengst, Heinz (1994): Der Medienverbund in der Kinderkultur. Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch. In: Hiegemann, Susanne/Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): *Handbuch der Medienpädagogik*. Opladen.
- Hurrelmann, Klaus (1998): *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. 6. Auflage Weinheim.
- Kress, Gunther (1996): Der Körper als Zeichen. In: Bachmair, Ben/Kress, Gunther (Hrsg.): *Höllens-Inszenierung Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen, S. 82–104.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images. The Grammar of the Visual Design*. London.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourses. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London.
- Kübler, Hans-Dieter (1997): »Medienkindheit« und Mediensozialisation. In: *Medien Praktisch*, Heft 4, S. 4–8.
- Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and the Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): *The Communication of Ideas*. New York, S. 37–51.
- Leifer, Aimée Dorr (1975): Untersuchungen über die Sozialisationseinflüsse des Fernsehens in den Vereinigten Staaten. In: *Fernsehen und Bildung*, Heft 9, S. 111–141.
- Loch, Werner (1974): Symbolische Bedingungen von Sozialisation. In: *Wege zum Menschen*. Monatsschrift für Arzt und Seelsorger, Erzieher, Psychologen und soziale Berufe, S. 333–343.
- Mead, George, M. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft*. (Originalausgabe 1934). Frankfurt a. M.
- Mikos, Lothar (1994): *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltagsleben der Zuschauer*. Münster.
- Mikos, Lothar (2001): *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin.
- Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja/Prommer, Elizabeth/Veihl, Verena (2000): *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin.
- Plaul, Hainer (1983): *Illustrierte Geschichte der Trivalliteratur*. Hildesheim.
- Polhemus, Ted (1994): *Street Style. From Sidewalk to Carwalk*. London.
- Schön, Erich (1987): *Der Verlust der Sinnlichkeit oder Die Verwandlung des Lesers: Mentalitätswandel um 1800*. Stuttgart.
- Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. (Originalausgabe 1932). Frankfurt a. M.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1994): *Strukturen der Lebenswelt*. Band 2. 3. Auflage Frankfurt a. M.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. 2. Auflage Frankfurt a. M.
- Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London.

- TelevIZion. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), 10, 1997, Heft 1 (Themenheft »Jugend ist ein Phantom«) und Themenheft »Mehr Dub, mehr Reggae, mehr HipHop von allem können wir mehr gebrauchen« 9, 1996, Heft 2.
- Vetter, Hans-Rolf (Hrsg.) (1991): *Muster moderner Lebensführung*. München.
- Vogelgesang, Waldemar (1991): *Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur*. Opladen.
- Vogelgesang, Waldemar (2003): *LAN-Partys: Jugendkulturelle Erlebnisräume zwischen Off- und Online*. In: *Medien + Erziehung*, 47, 5, S. 65–75.
- von Feilitzen, Cecilia (1975): *Ergebnisse skandinavischer Forschung zum Thema Kind und Fernsehen im Sozialisationsprozess*. In: *Fernsehen und Bildung*, Heft 9, S. 143–173.
- Williams, Raymond (1990): *Television: Technology and Cultural Form*. 2. Auflage London.
- Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990): *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*. Opladen.