

# Mediatisierte Lebenswelten - Kulturelle Praktiken Jugendlicher im Zeitalter der Medienkonvergenz



PD Dr. Dagmar Hoffmann

Universität Siegen, GMK Bielefeld

Ringvorlesung

„Jugend und Jugendkulturen“



## Gliederung

---

1. Fragestellung
2. Individualisierung - Globalisierung – Mediatisierung
3. Medien und Sozialisation
4. Medienhandeln als soziale und kulturelle Praxis
5. Medien – Identität – Impression Management
6. Einige Implikationen

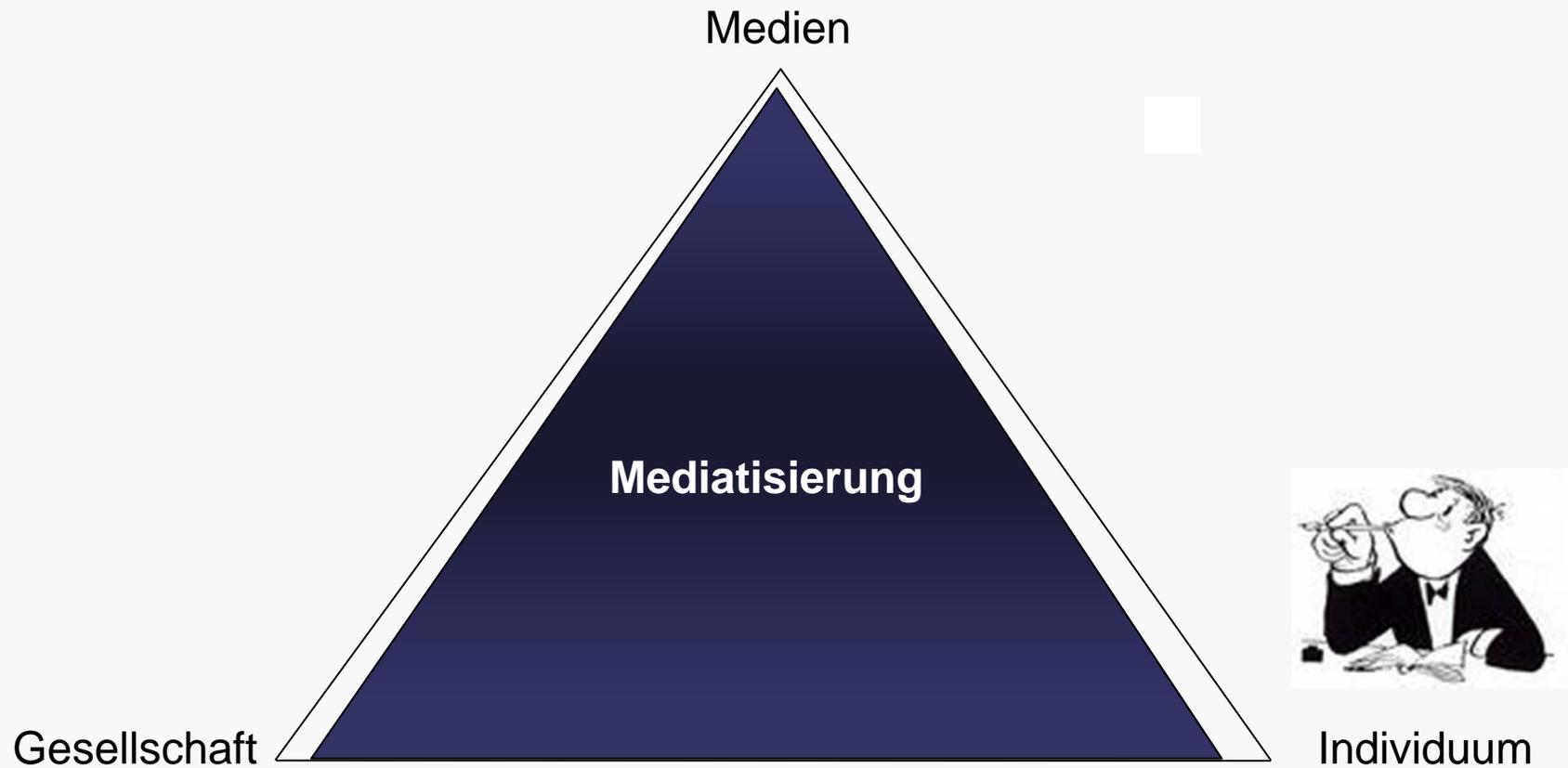
## 1. Fragestellung

---

- Was versteht man unter der Mediatisierung?
- Inwieweit werden mediatisierte Lebenswelten für Sozialisationsbelange genutzt?
- Inwieweit beeinträchtigen respektive fördern mediatisierte Lebenswelten die Identitätsentwicklung von Heranwachsenden?

## 2. Individualisierung – Globalisierung – Mediatisierung

---



## 2. Individualisierung – Globalisierung – Mediatisierung

---

### Informationsgesellschaft

Mediengesellschaft

Castinggesellschaft

Netzwerkgesellschaft



Wissensgesellschaft

Erlebnisgesellschaft

Kommunikationsgesellschaft

Multioptionsgesellschaft

## 2. Individualisierung – Globalisierung – Mediatisierung

---

### Moderne Welt

- funktionale Differenzierung u. versachlichte, anonyme Rollenbeziehungen
- unterschiedliche, z.T. widersprüchliche Sinnwelten der einzelnen Teilsysteme
- Der Einzelne ist nur als Träger von Rollen von Interesse.
- Persönliche Identität basiert auf Eigenleistung.
- Der Mensch erfährt sich als Individuum.

(vgl. Eickelpasch & Rademacher 2004)

## 2. Individualisierung – Globalisierung – Mediatisierung

---

### Einige Charakteristika einer sich modernisierenden Gesellschaft

- Pluralisierung der Lebensstile
- (Sozio-)Kulturelle Diversifizierung
- Selbstverwirklichungsansprüche durch Bildungsexpansion und Zunahme der disponiblen Zeit
- Zuwachs an Handlungsspielräumen und stärkere Handlungsautonomie
- Vielfältige Kommunikationsformen

(vgl. z.B. Beck 1986)

## 2. Individualisierung – Globalisierung – Mediatisierung

---

### Konsequenzen

- „Der Einzelne wird zunehmend zum Zentrum seiner eigenen Lebensplanung.“  
(Eickelpasch/Rademacher 2004, S. 17)
- Der Mensch wird zum Regisseur seiner eigenen Biografie, zum Architekt, der sein eigenes Haus plant.
- Bricolage (Levi-Strauss) – Bastelexistenz (Hitzler) – Patchworkidentität (Keupp)
- Selbstverantwortung - “Meine Zukunft bin ich!” (W. Vogelgesang 2001)
- Debatte um Chancen und Risiken / Modernisierungsverlierer und -gewinner
- “Pragmatische Generation”

## 2. Individualisierung – **Globalisierung** – Mediatisierung

---

- Erosion der Zugehörigkeiten (z.B. Klasse, Geschlecht, Ethnie) durch informelle soziale Bindungen und Zugehörigkeiten, Entkollektivierungen
- Multikulturalismus – “Hybride Identitäten”
- Vermarktung und weltweite Verbreitung von Ideen, Lebensstilen und Symbolen, kulturellen Gütern
- Globale Medien- und Kulturindustrien z.B. Formate

## 2. Individualisierung – **Globalisierung** – Mediatisierung

---

Who Wants to Be a Millionaire?



seit 1999 auf *RTL*

Fernsehanstalten oder Produzenten in über 100 Ländern haben Format- und Ausstrahlungsrechte an diesem Sendungsformat bei *2waytraffic* lizenziert.

## 2. Individualisierung – **Globalisierung** – Mediatisierung

---

Pop Idol (GB)  
American Idol (USA)  
Deutschland sucht den Superstar (D)

Canadian Idol (Kanada)  
Australian Idol (Australien)  
Philippine Idol (Philippinen)  
SuperStar KZ (Kasachstan)  
Indonesian Idol (Indonesien)  
Nouvelle Star (Frankreich)



## 2. Individualisierung – **Globalisierung** – Mediatisierung

---

- Crossover-Kulturen
- Verschwimmung der Grenzen zwischen Lokalem und Globalem (Bsp. Japan-Affinität einer Jugendlichen) (Stichwort: Glokalität)
- Verschwimmung zwischen Eigenem und Fremden (Bsp. Musik, Kleidung, Tattoos etc.)

## 2. Individualisierung – Globalisierung – **Mediatisierung**

---

Medien werden als etwas verstanden, „das Kommunikation modifiziert, verändert, sie sich ausdifferenzieren lässt und zum Entstehen neuer Interaktions- und Kommunikationsformen führt. Medien sind deshalb [...] Inszenierungsmaschinen, insofern sie Kommunikate bereit stellen, andererseits Erlebnisräume, insofern sie genutzt, rezipiert, angeeignet werden.“

## 2. Individualisierung – Globalisierung – **Mediatisierung**

---

Mediatisierung meint

„den Wandel gesamtgesellschaftlicher wie individueller Kommunikationspraktiken auf unterschiedlichen Ebenen, die sich neuer und veränderter medialer Potenziale bedienen, und die damit zusammenhängenden Folgen für Alltag und Lebensbereiche, Wissensbestände, Identität und Beziehungen der Menschen sowie Kultur und Gesellschaft.“

(Thomas & Krotz 2008, S. 29)

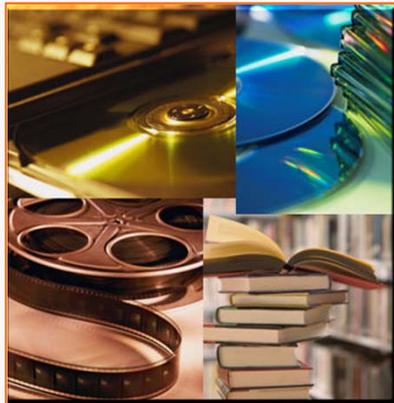
## 2. Individualisierung – Globalisierung – **Mediatisierung**

---

Mediatisierung charakterisiert

den Prozess sozialen und kulturellen Wandels, der dadurch zustande kommt, dass immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr differenzierte Medien beziehen.

(Thomas & Krotz 2008, S. 53)

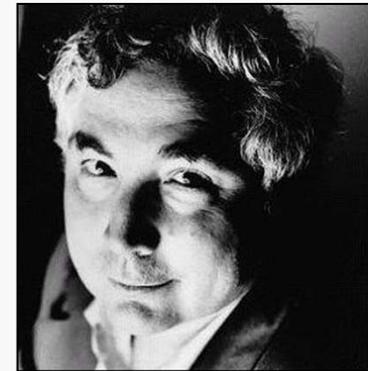


## 2. Individualisierung – Globalisierung – **Mediatisierung**

---

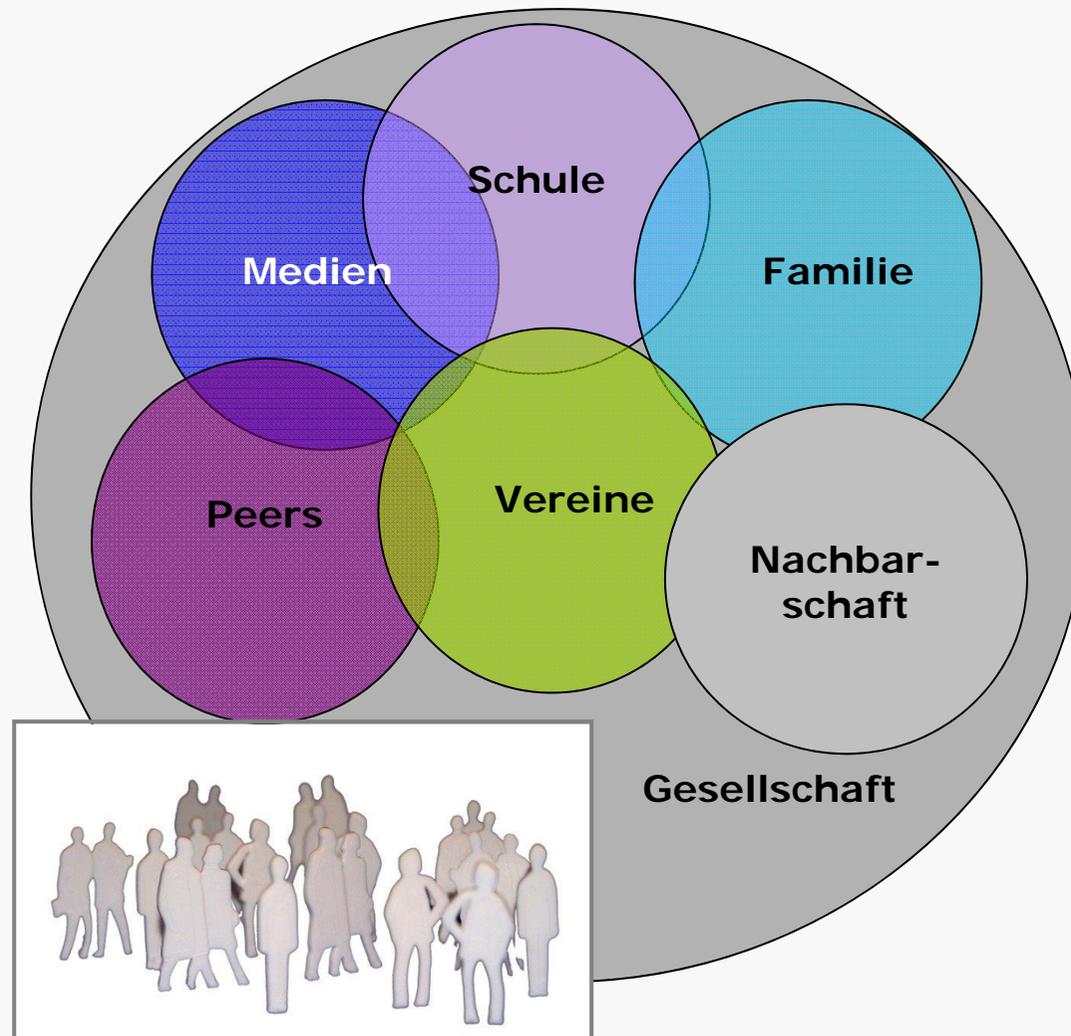
Im Informationszeitalter sind die Medien „ein Ausdruck unserer Kultur, und unsere Kultur funktioniert in erster Linie durch die von den Medien zur Verfügung gestellten Materialien“.

(Castells 2001, S. 385)



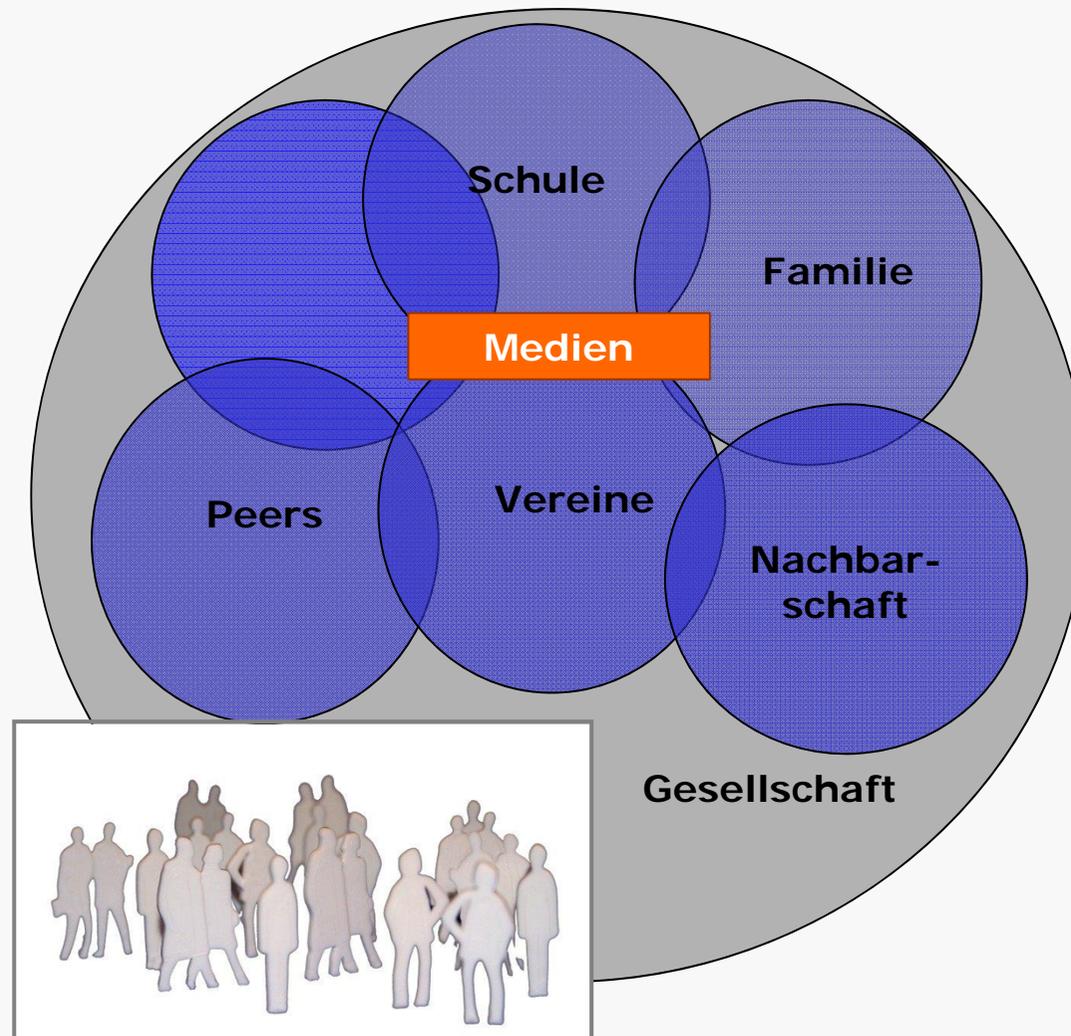
### 3. Medien und Sozialisation

---



### 3. Medien und Sozialisation

---



### 3. Medien und Sozialisation

---

- Die Medienrezeption entsteht aus und im Alltag, und sie wird von der Alltagspraxis begleitet und wirkt auf diese zurück.
- Rezipienten sind aktive, konstruktiv Sinn erzeugende Hörer, Leser und Zuschauer, die sich mit Medienangeboten deutend auseinandersetzen.
- Die Rezeption von Medien ist ein prozessuales, mehrphasiges Geschehen, in welchem sich ein sozial situierter und biografisch geprägter Rezipient zu einem medialen Sinnangebot in Beziehung setzt.

Funktional gesehen, nutzt der Rezipient Medien

(a) für seine Lebensbewältigung und (b) zur Identitätsbehauptung im Alltag.

### 3. Medien und Sozialisation

---

- Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge mit Medien sind nicht isoliert zu betrachten, sondern als integriertes Wirkfeld.
- Für Medien heißt das, nicht nur das Wirken und die Funktion eines Mediums muss betrachtet werden, sondern „Medienumgebungen“ oder „Medienwelten“, die das Ineinandergreifen vieler Medien innerhalb konkreter Lebenszusammenhänge bedeuten.
- Stichworte: Medienökologie - Medienkonvergenz

### 3. Medien und Sozialisation

---

„Der moderne Mensch versucht in der Regel ambitioniert und zielstrebig, im Austausch *mit* und der Prüfung *von* verschiedensten Angeboten, eine Persönlichkeit zu entwickeln, die möglichst selbstbewusst und verantwortungsvoll ihr Leben steuern kann. Er entscheidet sich dabei stets *für* oder *gegen* lebensweltliche und mediale Angebote“.

(Hoffmann 2004, S. 13)



#### 4. Medienhandeln als soziale und kulturelle Praxis

---

Medienzuwendung ist aktives, sinnhaftes, soziales Handeln und eine kulturelle Praxis.

Es ermöglicht u.a.

- Kommunikation
- Vergemeinschaftungen
- soziokulturelle Zugehörigkeiten
- Teilhabe an der Gesellschaft

Kernsatz: Die Betrachtung der ‚reinen‘ Medien-Interaktionen ist immer unzureichend.

#### 4. Medienhandeln als soziale und kulturelle Praxis

---

Verschiedene Medien implizieren unterschiedliche Formen des sozialen Handelns.

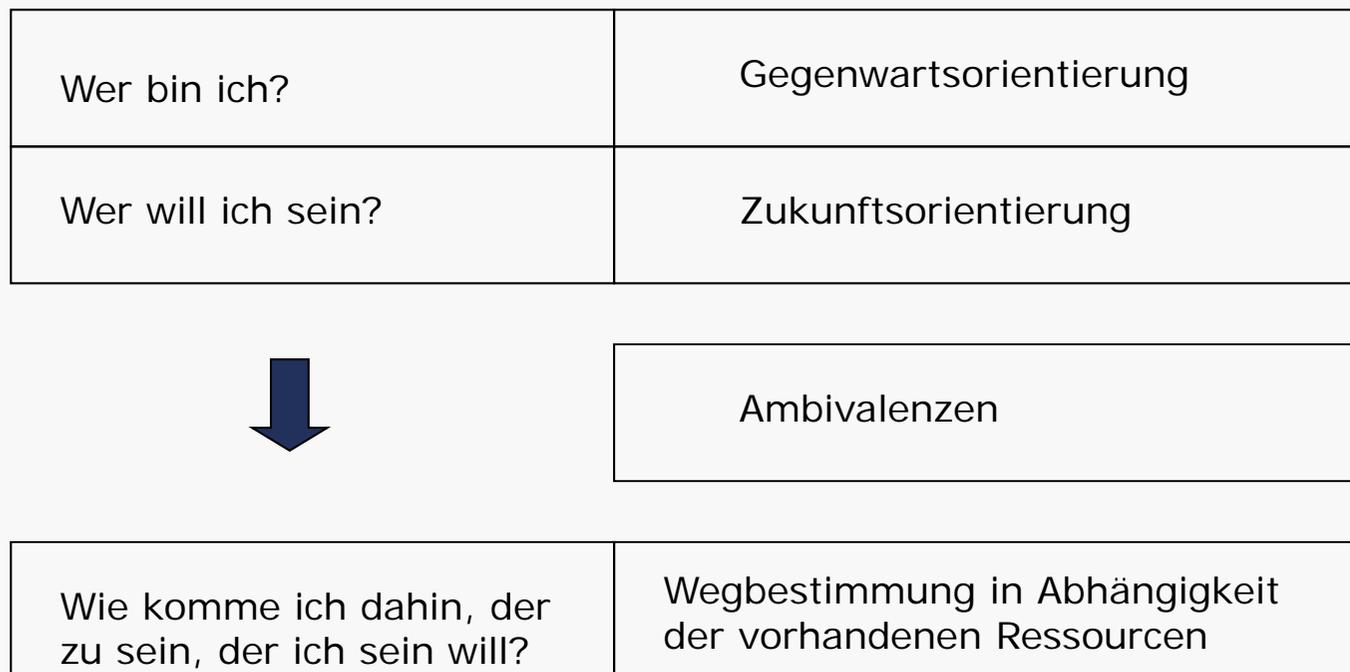
Der Umgang mit verschiedensten Medien erfordert

- technische und ökonomische Zugänge
- Fähigkeiten und Fertigkeiten
- Kompetenzen
- Reflexionen.



## 5. Medien – Identität – Impression Management

---



(Hoffmann 2008)

### Qualifikation

- **Ökonomische Unabhängigkeit**
- **Berufsorientierung**

### Ablösung und Bindung

- **Körperselbst**
- **Geschlechtsidentität**
- **Peerorientierung**
- **Aufbau einer Partnerschaft**
- **Soziale und emotionale Ablösung von den Eltern**



### Regeneration

- **Nutzung des Konsumwarenmarktes**
- **Umgang mit Geld**
- **Lebensstilorientierung**
- **Regeneration der Arbeitskraft i.d. Freizeit**

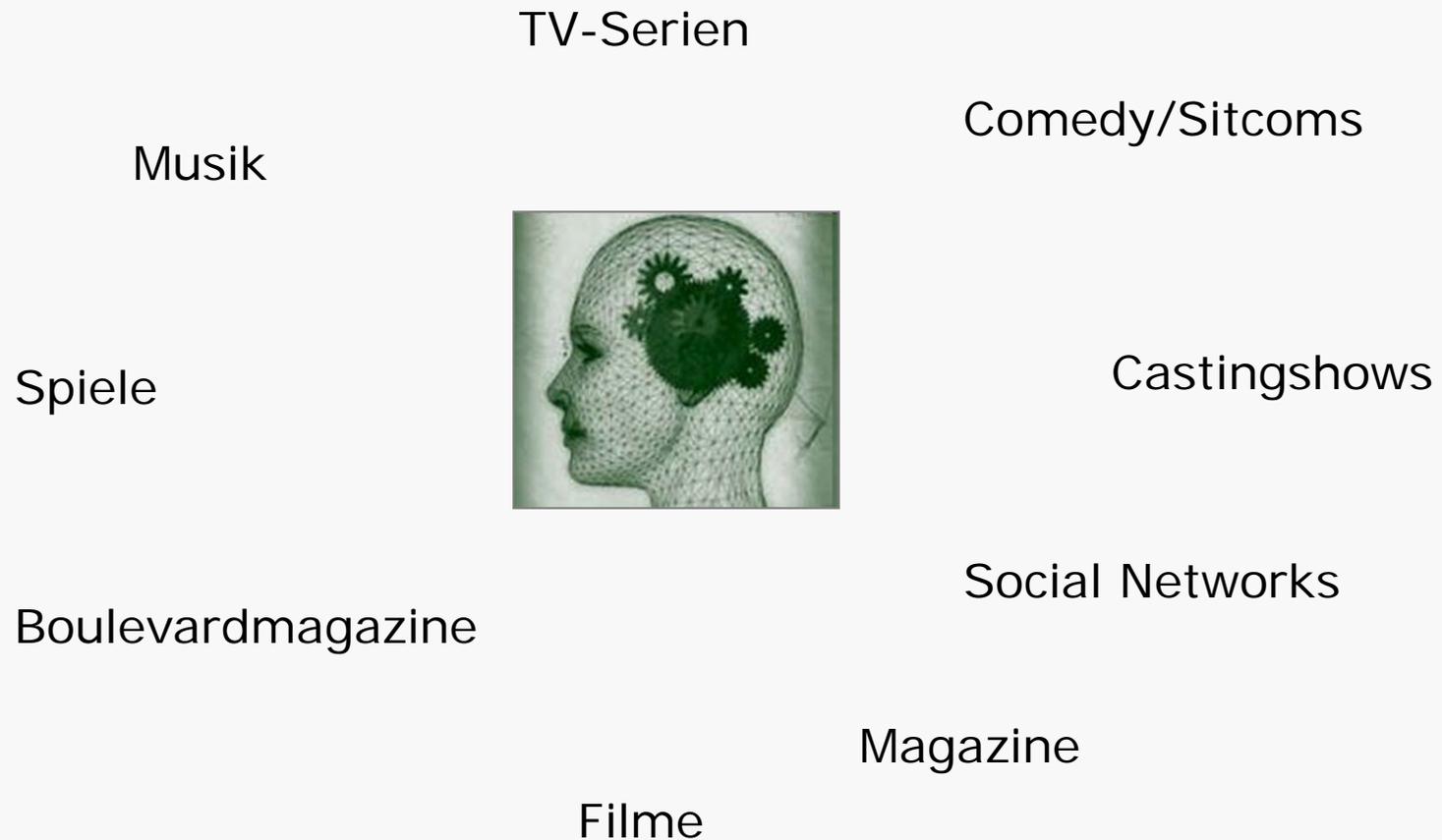
### Partizipation

- **Werte- und Normenorientierung**
- **Politische Orientierung**
- **Gesellschaftliche Verantwortung**

(Hurrelmann 2010)

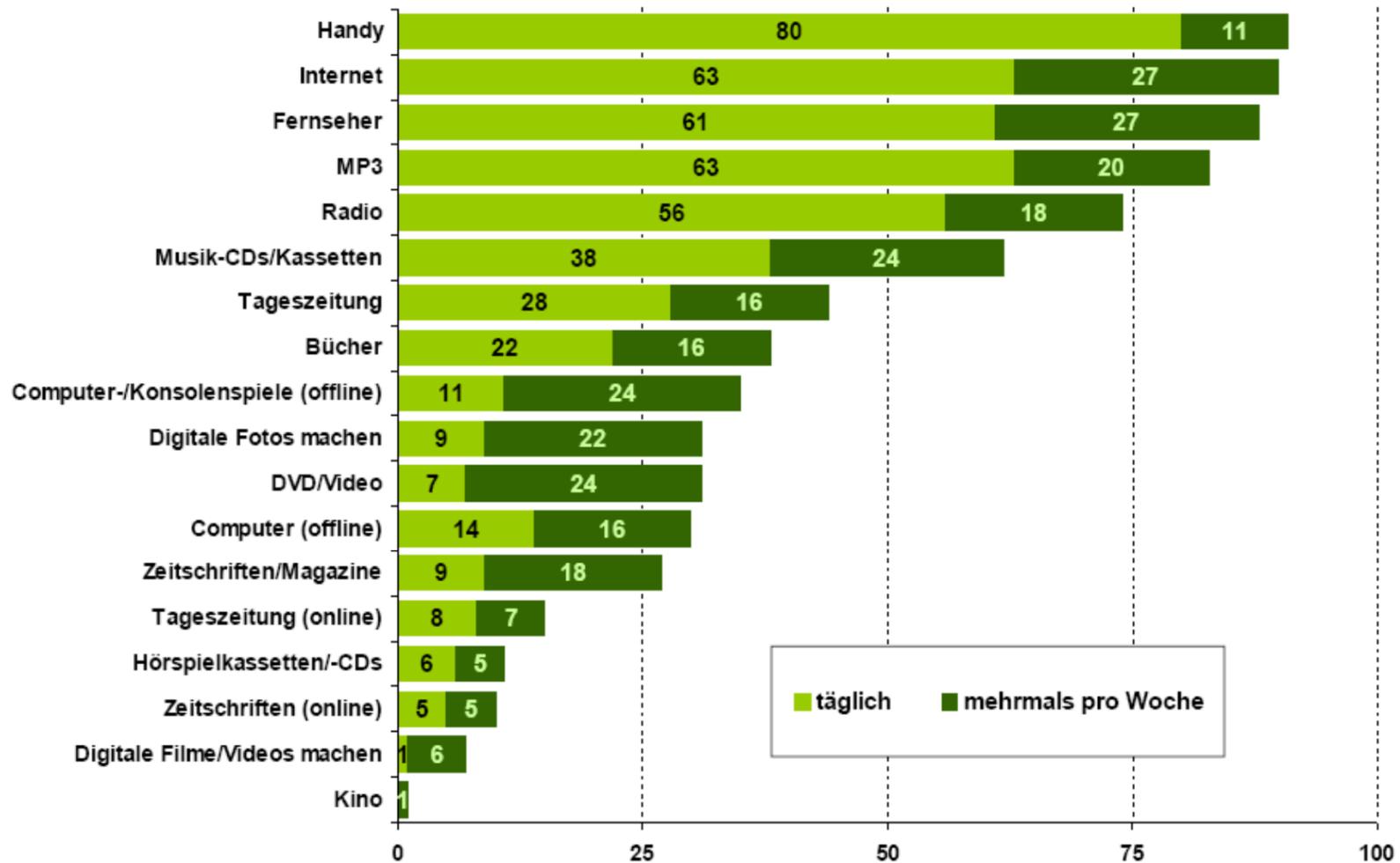
## 5. Medien – Identität – Impression Management

---



(Hurrelmann 2010)

## Medienbeschäftigung in der Freizeit 2010



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

## 5. Medien – Identität – Impression Management

---



- Informationsmanagement
- Beziehungsmanagement
- Selbstdarstellungsmanagement



## 5. Medien – Identität – Impression Management

---



### Beziehungsmanagement

- Social Networks bieten eine Möglichkeit, mit anderen in Kontakt zu treten
- Freundschaften aufzubauen und zu pflegen
- Freundschaften festzuschreiben und zu attribuieren, aber auch sich selbst in der peergroup zu verorten.
- Zudem bieten sie eine Vergewisserung und Institutionalisierung der Freundschaft.
- Weiten Freundschaftsbegriff
- Option des Flirtens

## 5. Medien – Identität – Impression Management

---



### Informationsmanagement

- Was gibt es Neues?
- Was ist angesagt?
- Politische Orientierungen
- Soziale Einstellungen
- Lebensstile
- Ästhetische Präferenzen der anderen

## 5. Medien – Identität – Impression Management

---



### Selbstdarstellungsmanagement

- Eigene ästhetische Präferenzen (kontrolliert!) kommunizieren
- Weitere Option über face-to-face-Interaktionen hinaus, um sich selbst darzustellen.
- Facetten von sich zu zeigen, die u.U. im Schulalltag wenig Raum haben.
- Sich über die Freunde (Anzahl und Auswahl) zu definieren.
- Newsgroups, Pinnwand-Einträge, Posts, Bilder, Videos etc. soziokulturell zu verorten und zu vergemeinschaften.
- Geschlechterhandeln (Coolness/ Sexyness)

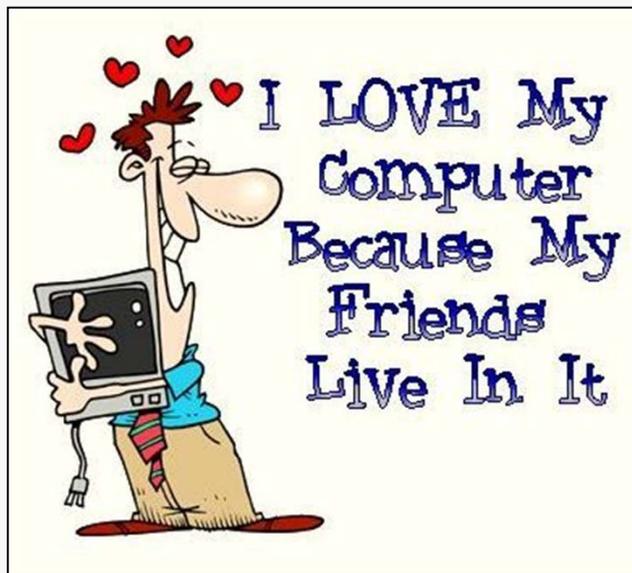
## 5. Medien – Identität – Impression Management

---

Sag mir, wer deine Freunde sind, und ich sag dir, wer du bist.

Sag mir, wie viele Freunde du hast ...

Sag mir was, du hörst, liest und siehst, und ich sag dir, wer du bist!



## 5. Medien – Identität – Impression Management

---

### Soziale Onlinenetzwerke

- kommen der Bearbeitung vieler Sozialisationsbelange entgegen
- ermöglichen eine soziale und kulturelle Verortung
- zeigen auf, wo man hingehört
- wie viel Anerkennung man mit was erfährt
- dienen der Selbstvergewisserung (ich bin im Netz, also gibt es mich) in einer hochgradig komplexen Welt, in der vieles unsicher ist.

## 6. Einige Implikationen

---

Generell können (Online)Medien im Kontext der Sozialisation betrachtet werden als:

- Erlebnisräume
- Kommunikationsräume
- Erprobungsräume
- Erfahrungsräume

## 6. Einige Implikationen

---

Wie in allen Lebenswelten ermöglichen sie

- das alltägliche Identitätsmanagement
- „Imagegewinne und -verluste“

## 6. Einige Implikationen

---

Wie in allen Lebenswelten können auftreten:

- (in seltenen Fällen oder temporär) so genannte „Identitätsdiffusionen“
- unbeabsichtigte Konfrontationen (Bullying, Stalking, Belästigungen und Beleidigungen, Missverständnisse)
- unbeabsichtigte Konfrontationen mit unerwünschten Inhalten (z.B. Gewalt)
- Begegnungen mit Menschen, die man nicht erwartet hätte.



## 6. Einige Implikationen

---

Besonderheiten:

- Nachhaltige Kommunikation (Speicherung)
- Verbreitungsgrad der Darstellungen und Informationen
- Vermischung von Privatem und Öffentlichen (trotz Profilspernung, da Dritte Infos weitergeben)



MB21 - Mediale Bildwelts Fotos –  
MB21 - Festival 2010 in Dresden

## 6. Einige Implikationen

---

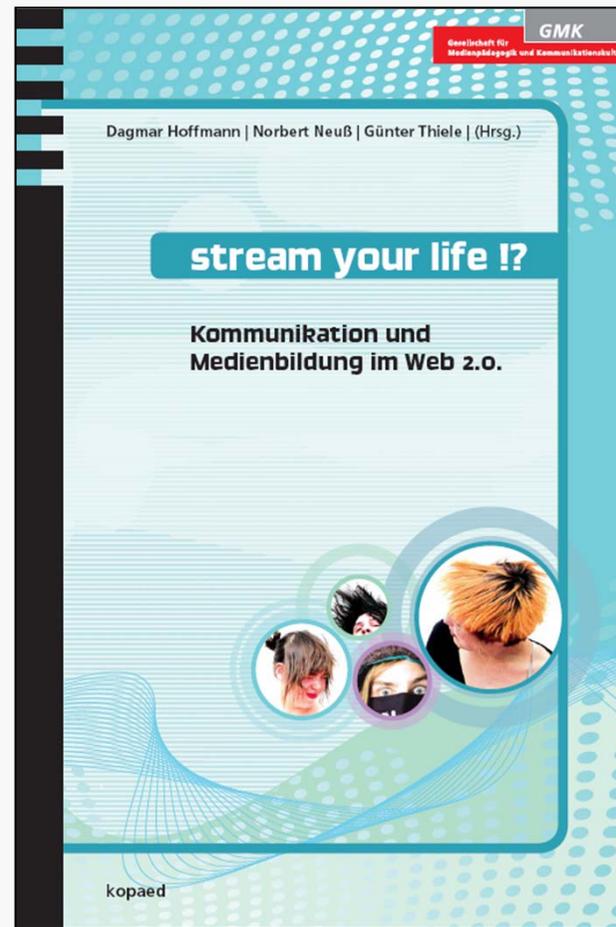
Besonderheiten:

- Nachhaltige Kommunikation (Speicherung)
- Verbreitungsgrad der Darstellungen und Informationen
- Vermischung von Privatem und Öffentlichen (trotz Profilspernung, da Dritte Infos weitergeben)



selbst gezeichnete Motive, per Facade Printer an die Wand gebracht





## Literatur (Auswahl)

---

Hoffmann D. & Mikos, L. (Hg.) (2010). Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 2. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS.

Hoffmann, D. (2009). Konjunkturen des Sozialen. Soziologische Reflexionen zum Phänomen der sozialen Online-Netzwerke. In C. Tully (Hg.), Multilokalität und Vernetzung. Beiträge zur technikbasierten Gestaltung jugendlicher Sozialräume. Weinheim und München: Juventa, S. 113-125.

Hoffmann, D. (2008). Kult und Kultur, Spaß oder auch Ernst? Inszenierung und Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken. In merz, 52. Jg., H.3, S. 16-23.

Hoffmann, D. & Kersten, F. (2008). Spiel der Identitäten - Mit oder ohne Grenzen? Persönliche Inszenierungen auf sozialen Netzwerkportalen. In das baugerüst. Zeitschrift für Jugend- und Bildungsarbeit, 60. Jg., H.1, S. 26-31.

## Quellen

---

[http://www.wissensgesellschaft.org/kopf\\_start.jpg](http://www.wissensgesellschaft.org/kopf_start.jpg)

<http://www.quantya.eu/portal/pics/upload/medien.jpg>

[http://www.respect.de/img/pool/416x/freundschaft\\_dieter\\_schuetz.jpg](http://www.respect.de/img/pool/416x/freundschaft_dieter_schuetz.jpg)

<http://images.pixelio.de/data/media/27/PCpx.jpg>

[http://www.hs-ansbach.de/fileadmin/bachelor/Multimedia\\_und\\_Kommunikation/Projekte/Bilder\\_3D\\_Design/Medienwelt05.jpg](http://www.hs-ansbach.de/fileadmin/bachelor/Multimedia_und_Kommunikation/Projekte/Bilder_3D_Design/Medienwelt05.jpg)

[http://www.focus.de/schule/familie/medien-tipps/jugendliche-cyber-mobbing-weitverbreitet\\_aid\\_457998.html](http://www.focus.de/schule/familie/medien-tipps/jugendliche-cyber-mobbing-weitverbreitet_aid_457998.html)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

---



Kontakt:

---

[www.dagmar-hoffmann.com](http://www.dagmar-hoffmann.com)  
[www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)  
[www.keine-bildung-ohne-medien.de](http://www.keine-bildung-ohne-medien.de)  
[hoffmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de](mailto:hoffmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de)

