

Klaus Peter Treumann, Eckhard Burkatzki,
Mareike Strotmann und Claudia Wegener

Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell

Clusteranalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher

Jugendliche wachsen in einer Medientwelt auf, die sich insbesondere in den 90er Jahren einschneidend verändert hat. Hier ist zunächst der Zuwachs neuer Medienangebote durch die Etablierung der privat-kommerziellen Fernseh- und Hörfunksender sowie die Ausdifferenzierung und Segmentierung der jeweiligen Programmangebote zu nennen. Ebenso hat die Entwicklung und Etablierung der so genannten Neuen Medien zu einem entscheidenden Wandel der Medienlandschaft geführt. Die im Folgenden dargestellten Forschungsergebnisse sind im Rahmen des von der DFG geförderten Forschungsprojekts «Eine Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten 12–20-Jähriger und zur Entwicklung von Medienkompetenz im Jugendalter» entstanden, das den veränderten Medienstrukturen Rechnung trägt und sich mit dem Medienhandeln Jugendlicher in der «Neuen Medien- und Kommunikationswelt» auseinandersetzt.

Das Forschungsvorhaben arbeitet mit einem gemischten Methodensetting und kombiniert qualitative und quantitative Zugänge zum Forschungsfeld in Form von Gruppendiskussionen, leitfadengesteuerten Interviews und einer standardisierten Befragung von Jugendlichen. In diesem Beitrag wird über einige Befunde quantitativer Analysen berichtet, die sich im Wesentlichen auf die Entwicklung einer empirisch fundierten Typologie beziehen. Dabei kann es sich freilich nur um einen kleinen Ausschnitt der Projektdaten handeln, die aber dennoch einen Einblick in unterschiedliche Strukturen aktuellen Medienhandelns Jugendlicher geben und zeigen, welche differenzierten Herangehensweisen sich gegenwärtig sowohl im Umgang mit den Neuen als auch den alten Medien finden.

1 Theoretischer Bezugsrahmen

Zu Beginn werden einige (medien-)theoretische Ansätze, die für die Operationalisierung der Variablen der quantitativen Untersuchung und für die Interpretation der Ergebnisse der Clusteranalysen von Bedeutung sind, knapp dargestellt.

1.1 Der Uses-and-Gratifications Approach

Der Ansatz fragt nach den Gründen der Mediennutzung und dem Nutzen der durch die Medien vermittelten Inhalte für den Rezipienten. Er begreift den Mediennutzer als Subjekt, das medial vermittelte Realität produktiv verarbeitet. Der Uses-and-Gratifications Approach versteht sich als bewusste Abkehr von den Annahmen des Stimulus-Response-Modells, indem er die aktive Rolle des Publikums in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses stellt (vgl. Katz & Blumler, 1974, Schenk, 1987). Mehr als Wirkungen interessieren im Rahmen dieses Ansatzes Funktionen der Medien für den Rezipienten.

Der Uses-and-Gratifications Approach bekommt durch die Einführung Neuer Medien neue und umfassende Perspektiven. So steigt das Aktivitätspotential des Rezipienten ja zum einen durch die Interaktivität multimedialer Anwendungsmöglichkeiten, zum anderen durch den Abbau räumlicher, zeitlicher und funktionaler Einschränkungen bei der Mediennutzung. Insofern bietet sich dieser Ansatz insbesondere auch als Grundlage zur Untersuchung des Medienverhaltens im Hinblick auf die Neuen Medien an.

1.2 Habituskonzept und Kapitalsortenansatz

Das Habituskonzept von Bourdieu einschließlich seines Kapitalsortenansatzes begreift Habitus als ein durch Lernprozesse inkorporiertes Dispositionssystem, das Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata bereit hält, die wiederum Orientierungen innerhalb der sozialen Welt ermöglichen und die der Hervorbringung angemessener Praktiken dienen. Das Ausmaß an ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital, über das der einzelne verfügen kann, ist zentrale Determinante des Erwerbs und der Ausübung von Kompetenzen.

Die Hinwendung zu Jugendkulturen (und den entsprechenden Medien, die sie begleiten) ist zu verstehen als ein Akt der Selbstsozialisation Jugendlicher. Die unterschiedliche Verfügung über kulturelles Kapital bedingt unterschiedliche Aneignungsformen (und Interessen) an kulturellen Angeboten, so dass sich die Differenzen weiter verstärken. Die Analogie zur Wissenskluffthese in der Medienforschung – enger bezogen auf den Erwerb von Wissen – ist evident. Wer beispielsweise über Medienkompetenz als kulturelles Kapital verfügt, kann Medien anders, nämlich besser, für seine Zwecke und Interessen einsetzen – privat und/oder beruflich. Kulturelles Kapital kann so zu Statusgewinnen (jemand, der sich mit Neuen Medien auskennt) oder auch ökonomischen Gewinnen (Computerkenntnisse als Voraussetzung für Berufspositionen) führen.

Mit sozialem Kapital bezeichnet Bourdieu «die Gesamtheit der aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit dem

