

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>19</b>
<b>1. Einleitung und Fragestellung</b> .....	<b>21</b>
Hauptfragestellungen .....	22
Forschungsdesign .....	24
Zum Aufbau der Studie .....	25
<b>2. Jugend- und medientheoretischer Rahmen</b> .....	<b>27</b>
2.1 Veränderungen von Jugend .....	27
2.2 Mediatisierte Jugend .....	28
2.3 Medien im Alltag von Jugendlichen .....	29
2.4 Jugend-, und medientheoretischer Zugang der Studie .....	31
2.5 Das Bielefelder Medienkompetenzmodell .....	32
1. <i>Medienkritik</i> .....	33
2. <i>Medienkunde</i> .....	33
3. <i>Mediennutzung</i> .....	34
4. <i>Mediengestaltung</i> .....	34
2.6 Medientheoretische Ansätze .....	35
2.6.1 Uses-and-Gratification Approach – Nutzenansatz .....	35
2.6.2 Medienökologischer Ansatz .....	36
2.6.3 Wissenskluft-Hypothese .....	37
2.6.4 Medienhandeln im Kontext des Kapitalsortenansatzes .....	39
2.7 Zusammenfassung .....	40
<b>3. Forschungsdesign und Methodologie der Studie</b> .....	<b>41</b>
3.1 Triangulation als methodologisches Leitbild .....	41
3.2 Methoden-Triangulation als Schwerpunkt .....	42
3.3 Design .....	47
3.4 Stichprobe .....	47
3.4.1 Definition der Grundgesamtheit .....	47
3.4.2 Stichprobenziehung .....	48
3.5 Methoden der Datenerhebung .....	48
3.5.1 Standardisierte Fragebogenerhebung .....	48
3.5.1.1 Pretest .....	49
3.5.1.2 Haupterhebung .....	56
3.5.2 Leitfadengestützte qualitative Interviews .....	57
3.5.3 Gruppendiskussionen .....	58
3.6 Methoden der Datenanalyse .....	60
3.6.1 Quantitative Datenanalyse .....	60
3.6.1.1 Datenüberprüfung und -bereinigung .....	60
3.6.1.2 Exkurs über die Identifizierung von extremen Werten .....	61
3.6.1.2.1 <i>Was sind 'extreme Werte'?</i> .....	61
3.6.1.2.2 <i>Heuristische Verfahren zur Aussonderung und Eliminierung extremer Werte</i> .....	62
3.6.1.2.3 <i>Beispiel: Computernutzung in Stunden pro Tag</i> .....	65
3.6.1.3 Itemanalyse .....	66
3.6.1.3.1 <i>Berechnung der Itemschwierigkeit</i> .....	67

3.6.1.3.2 Berechnung der Trennschärfe .....	67
3.6.1.3.3 Berechnung der Reliabilität .....	67
3.6.1.4 Univariate Datenanalysen .....	67
3.6.1.5 Durchführung der Hauptkomponentenanalysen .....	68
3.5.1.5.1 Auswahl der Variablen für die Hauptkomponentenanalysen .....	68
3.6.1.5.2 Berechnung und Prüfung der Korrelationsmatrizen .....	69
3.6.1.5.3 Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Hauptkomponenten .....	69
3.6.1.5.4 Rotation der Hauptkomponenten .....	70
3.6.1.6 Durchführung der Clusteranalysen und Bestimmung der prototypischen Fälle .....	71
3.6.1.7 Bi- und multivariate Zusammenhänge zwischen der Zugehörigkeit zu den Clustertypen und externen Variablen zur Überprüfung der externen Validität der Clusterlösung .....	73
3.6.2 Qualitative Daten .....	74
<b>4. Mediennutzung Jugendlicher .....</b>	<b>77</b>
4.1 Fernsehen .....	77
<i>Fernsehbefitz und Nutzungsformen</i> .....	78
<i>Nutzungsmotive</i> .....	81
<i>Informationsquelle Fernsehen</i> .....	82
<i>Senderpräferenzen</i> .....	85
<i>Genrepräferenzen</i> .....	86
<i>Inhaltliche Vorlieben</i> .....	87
<i>Wissen über das Fernsehen</i> .....	91
4.2 Video .....	94
4.3 Hörfunk .....	95
<i>Inhaltliche Präferenzen</i> .....	96
4.4 Walkman, Discman, Minidiscman .....	100
4.5 Neue Medien .....	102
4.5.1 Computer .....	103
<i>Stellenwert des PCs</i> .....	104
<i>Nutzung</i> .....	104
<i>Aneignung und Umgang</i> .....	106
<i>Motive und Präferenzen</i> .....	108
<i>Computer als Freizeitbeschäftigung</i> .....	111
<i>Computerverhalten</i> .....	112
4.5.2 Internet .....	113
<i>Motive und Präferenzen</i> .....	114
<i>Das Internet als Informationsmedium</i> .....	116
<i>Internet-Wissen</i> .....	117
4.5.3 Handy .....	118
<i>Gestaltung</i> .....	119
4.6 Printmedien allgemein .....	121
<i>Gründe für unterschiedliche Printrezeption</i> .....	122
<i>Leseverhalten hinsichtlich der Medienkompetenzdimensionen Mediengestaltung und Medienkunde</i> .....	125
4.6.1 Büchernutzung .....	128

<i>Gründe für divergente Buchrezeption und Einfluss von Bücherbesitz</i> .....	130
<i>Büchervissen</i> .....	133
4.6.2 Zeitung .....	134
<i>Zeitungslesen als Nebenbeschäftigung</i> .....	136
4.6.3 Zeitschriften .....	139
<i>Erwartungen an Zeitschriften</i> .....	140
4.6.4 Comic .....	142
<b>5. Dimensionierung der Strukturen jugendlichen Medienhandelns entlang des Bielefelder Medienkompetenzmodells</b> .....	<b>145</b>
5.1 Mediennutzung als Aspekt jugendlichen Medienhandelns .....	146
5.1.1 Rezeptive Mediennutzung .....	146
5.1.1.1 Indikatoren der rezeptiven Mediennutzung .....	146
5.1.1.2 Hauptkomponentenmodell zur rezeptiven Mediennutzung .....	151
<i>Hauptkomponente 1: Kopieren und Duplizieren</i> .....	151
<i>Hauptkomponente 2: Nutzung informations- und unterhaltungsorientierter Printmedien</i> .....	151
<i>Hauptkomponente 3: Nutzung audio-visueller Medien</i> .....	152
<i>Hauptkomponente 4: Radio- und Musikkonsum</i> .....	153
<i>Hauptkomponente 5: Comic- und Walkman-Nutzung</i> .....	153
5.1.2 Interaktive Mediennutzung .....	153
5.1.2.1 Indikatoren der interaktiven Mediennutzung .....	153
5.1.2.2 Hauptkomponentenmodell zur interaktiven Mediennutzung .....	159
<i>Hauptkomponente 1: Konsumorientierte Mediennutzung</i> .....	161
<i>Hauptkomponente 2: Handy-Nutzung</i> .....	162
<i>Hauptkomponente 3: Informationsorientierte Mediennutzung</i> .....	162
<i>Hauptkomponente 4: Spielorientierte Mediennutzung</i> .....	162
<i>Hauptkomponente 5: Partizipative Mediennutzung</i> .....	162
<i>Hauptkomponente 6: Kommunikative Mediennutzung</i> .....	163
5.2 Medienkunde als Dimension von Medienkompetenz .....	163
5.2.1 Informative Medienkunde .....	163
5.2.1.1 Indikatoren zur informativen Medienkunde .....	163
5.2.1.2 Zur Verteilung des Medienwissens .....	164
5.2.1.3 Hauptkomponentenmodell zur informativen Medienkunde .....	165
<i>Hauptkomponente 1: Literarisches Bildungswissen</i> .....	166
<i>Hauptkomponente 2: Wissen über das Mediensystem</i> .....	167
5.2.2 Instrumentell-qualifikatorische Medienkunde .....	168
5.2.2.1 Indikatoren zur instrumentell-qualifikatorischen Medienkunde und zu Strategien der Problembewältigung .....	168
5.2.2.2 Hauptkomponentenmodell zur instrumentell-qualifikatorischen Medienkunde und zu Strategien der Problembewältigung .....	170
<i>Hauptkomponente 1: Informationsorientiertes Lösungsverhalten</i> .....	170
<i>Hauptkomponente 2: Selbstgesteuert-systematisches Vorgehen</i> .....	171
<i>Hauptkomponente 3: Passives Lösungsverhalten resp. Erwartung von Hilfen durch Dritte</i> .....	172
<i>Hauptkomponente 4: Resignatives und unsystematisches Lösungsverhalten</i> .....	172
<i>Hauptkomponente 5: Gezielte Aktivierung sozialer Unterstützung (sozialen Kapitals)</i> .....	172
<i>Hauptkomponente 6: Selbstgesteuertes 'täterliches' Lösungsverhalten</i> .....	172
5.3 Kreative Mediengestaltung .....	173

5.3.1 Indikatoren zur kreativen Mediengestaltung .....	173
5.3.2 Hauptkomponentenmodell zur kreativen Mediengestaltung .....	177
<i>Hauptkomponente 1: Hard- und softwarebasierte Gestaltungskomponente</i> .....	177
<i>Hauptkomponente 2: Visuell-bildnerische Gestaltungskomponente</i> .....	177
<i>Hauptkomponente 3: Literarische Produktion</i> .....	179
<i>Hauptkomponente 4: Musikproduktion</i> .....	179
<i>Hauptkomponente 5: Textliche Alltagsproduktion</i> .....	179
<i>Hauptkomponente 6: Audio-visuelle Gestaltungskomponente</i> .....	179
5.4 Medienkritik .....	180
5.4.1 Analytische Dimension von Medienkritik .....	180
5.4.1.1 Indikatoren analytischer Medienkritik, univariate Ergebnisse .....	180
5.4.1.2 Hauptkomponentenanalyse zur analytischen Dimension von Medienkritik .....	180
<i>Hauptkomponente 1: Kritisch distanziertere Haltung</i> .....	181
<i>Hauptkomponente 2: Affirmative Haltung</i> .....	181
5.4.2 Reflexive Dimension von Medienkritik .....	182
5.4.2.1 Indikatoren reflexiver Medienkritik, Ergebnisse univariater Analysen .....	182
5.4.2.2 Hauptkomponentenmodell zur <i>reflexiven</i> Medienkritik .....	185
<i>Hauptkomponente 1: Interesse an Aufklärung, Information und Bildung</i> .....	185
<i>Hauptkomponente 2: Interesse an Unterhaltung ('Infotainment')</i> .....	186
<i>Hauptkomponente 3: Relativität, Unsicherheit und Skepsis</i> .....	187
5.4.3 Ethische Dimension von Medienkritik .....	188
5.4.3.1 Indikatoren ethischer Medienkritik, Ergebnisse univariater Analysen .....	188
5.4.3.2 Hauptkomponentenmodell zur ethischen Medienkritik .....	189
<i>Hauptkomponente 1: Reglementierungsaverse Haltung</i> .....	189
<i>Hauptkomponente 2: Reglementierungsfreundliche Haltung</i> .....	190
5.5 Fazit .....	191
<b>6. Typologie jugendlicher Mediennutzer – Profile von Medienkompetenz / Medienhandeln Jugendlicher</b> .....	<b>195</b>
6.1 Die Allrounder .....	196
6.2 Die Bildungsorientierten .....	199
6.3 Die Konsumorientierten .....	200
6.4 Die Kommunikationsorientierten .....	202
6.5 Die Deprivierten .....	204
6.6 Die Gestalter .....	205
6.7 Die Positionslosen .....	207
6.8 Synopse der Cluster .....	209
6.9 Empirische Verteilung der Clusterzugehörigkeit .....	214
6.10 Fazit .....	215
<b>7. Soziale Kontextuierung der Typen jugendlichen Medienhandelns</b> .....	<b>217</b>
7.1 Die Allrounder .....	218
7.1.1 Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	218
7.1.1.1 Ost-West-Unterschied .....	218
7.1.1.2 Urbanitätsgrad .....	218
7.1.1.3 Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	219
7.1.1.4 Fazit .....	219

7.1.2 Soziale Einbindung und soziales Kapital im Familien- und Freundschaftskontext .....	220
7.1.3 Sozialisationsmilieu im Elternhaus .....	222
7.1.3.1 Berufliche Stellung und höchster Berufsabschluss des Vaters .....	222
7.1.3.2 Anzahl der Bücher im elterlichen Besitz .....	222
7.1.3.3 Zusammenfassung, Fazit .....	222
7.1.4 Ökonomisches Kapital .....	222
7.1.4.1 Einkommen .....	222
7.1.4.2 Bewertung der finanziellen Situation .....	223
7.1.4.3 Zusammenfassung, Fazit .....	223
7.1.5 Soziodemografische Faktoren .....	223
7.1.5.1 Schulzugehörigkeit .....	223
7.1.5.2 Altersgruppenzugehörigkeit .....	224
7.1.5.3 Geschlechtszugehörigkeit .....	224
7.1.5.4 Zusammenfassung, Fazit .....	225
7.1.6 Interessen .....	226
7.1.6.1 Technikinteresse .....	226
7.1.6.2 Politikinteresse .....	227
7.1.6.3 Zusammenfassung, Bilanz .....	228
7.1.7 Kontexte jugendkultureller Szenezugehörigkeiten und formeller Vereinsmitgliedschaften .....	229
7.1.7.1 Jugendkulturelle Szenen .....	229
7.1.7.1.1 <i>Computerfreaks und Internetuser</i> .....	230
7.1.7.1.2 <i>Fans von Musikgruppen und Interpreten</i> .....	231
7.1.7.1.3 <i>Funsportler</i> .....	232
7.1.7.1.4 <i>Fußballfans</i> .....	232
7.1.7.1.5 <i>Auto- und Motorradfreaks</i> .....	233
7.1.7.1.6 <i>Anhänger der Rock- und Heavy Metal Szene</i> .....	233
7.1.7.1.7 <i>Anhänger der Jungle-, Breakbeat-, Drum'n Bass-Szene</i> .....	233
7.1.7.1.8 <i>Umweltschützer, Kernkraftgegner</i> .....	233
7.1.7.1.9 <i>Menschenrechter, Friedensbewegung</i> .....	234
7.1.7.1.10 <i>Punks</i> .....	234
7.1.7.1.11 <i>Grüties, Gothics</i> .....	234
7.1.7.1.12 <i>Zusammenfassung, Bilanz</i> .....	234
7.1.7.2 Kontexte der Organisations- und Vereinszugehörigkeit .....	236
7.1.7.2.1 <i>Sportverein</i> .....	236
7.1.7.2.2 <i>Kirchlich-konfessionelle Gruppen</i> .....	237
7.1.7.2.3 <i>Fanclub</i> .....	238
7.1.7.2.4 <i>Jugendverband (z.B. Pfadfinder)</i> .....	238
7.1.7.2.5 <i>Freiwillige Hilfsorganisationen (z.B. Feuerwehr, THW)</i> .....	238
7.1.7.2.6 <i>Selbstorganisierte Gruppen</i> .....	239
7.1.7.2.7 <i>Zusammenfassung, Bilanz</i> .....	239
7.1.7.3 Informelle Szenezugehörigkeiten und formelle Organisations- und Vereinsmitgliedschaften im Vergleich .....	241
7.1.8 Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	246
7.1.9 Nicht medienzentrierte Freizeitaktivitäten .....	248
7.1.9.1 Bivariate Analysen .....	249

7.1.9.2 Multivariate Analysen .....	250
7.1.10 Fazit: Allrounder .....	252
7.2 Die Bildungsorientierten .....	253
7.2.1 Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	253
7.2.1.1 Ost-West-Unterschied .....	253
7.2.1.2 Urbanitätsgrad .....	254
7.2.1.3 Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	254
7.2.1.4 Fazit .....	254
7.2.2 Soziale Einbindung und soziales Kapital im Familien- und Freundschaftskontext .....	255
7.2.3 Sozialisationsmilieu und kulturelles Kapital im Elternhaus .....	256
7.2.3.1 Erwerbsgruppenzugehörigkeit .....	256
7.2.3.2 Höchster Berufsabschluss .....	257
7.2.3.3 Anzahl der Bücher im elterlichen Besitz .....	258
7.2.3.4 Zusammenfassung .....	258
7.2.4 Ökonomisches Kapital .....	259
7.2.4.1 Einkommen .....	259
7.2.4.2 Bewertung der finanziellen Situation .....	259
7.2.5 Soziodemografie .....	260
7.2.5.1 Bildung, Schulzugehörigkeit .....	260
7.2.5.2 Altersgruppenzugehörigkeit .....	261
7.2.5.3 Geschlecht .....	261
7.2.5.4 Zusammenfassung, Fazit .....	263
7.2.6 Interessen .....	263
7.2.6.1 Technikinteresse .....	263
7.2.6.2 Politikinteresse .....	264
7.2.6.3 Zusammenfassung, Bilanz .....	265
7.2.7 Kontexte jugendkultureller Szenezugehörigkeiten und formeller Vereinsmitgliedschaften .....	266
7.2.7.1 Jugendkulturelle Szenen und Gruppierungen .....	266
7.2.7.1.1 <i>Computerfreaks und Internetuser</i> .....	267
7.2.7.1.2 <i>Musikbezogene Fankulturen</i> .....	268
7.2.7.1.3 <i>Fußballfans</i> .....	269
7.2.7.1.4 <i>Funsportler</i> .....	270
7.2.7.1.5 <i>Auto-/Motorradfreaks</i> .....	270
7.2.7.1.6 <i>Skinbeats</i> .....	270
7.2.7.1.7 <i>Anhänger okkultur Gruppen</i> .....	271
7.2.7.1.8 <i>Umweltschützer, Kernkraftgegner</i> .....	271
7.2.7.1.9 <i>Menschenrechtler, Friedensbewegte</i> .....	272
7.2.7.1.10 <i>Zusammenfassung, Bilanz</i> .....	272
7.2.7.2 Kontexte der Organisations- und Vereinszugehörigkeit .....	274
7.2.7.2.1 <i>Fitnessclub</i> .....	275
7.2.7.2.2 <i>Kirchliche, konfessionelle Gruppen</i> .....	275
7.2.7.2.3 <i>Kulturverein (z.B. Theaterring, Jugendorchester)</i> .....	276
7.2.7.2.4 <i>Umweltschutz / Menschenrechtsorganisationen (z.B. Greenpeace)</i> .....	276
7.2.7.2.5 <i>Freiwillige Hilfsorganisationen</i> .....	277
7.2.7.2.6 <i>Fanclub</i> .....	277

7.2.7.2.7 Zusammenfassung und Bilanz .....	278
7.2.7.3 Informelle Szenezugehörigkeiten und formelle Vereinsmitgliedschaften im Vergleich .....	280
7.2.7.3.1 Vergleich informeller Szenezugehörigkeiten und formeller Mitgliedschaften unter Berücksichtigung soziodemografischer Faktoren .....	282
7.2.8 Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	285
7.2.9 Nicht medienzentrierte Freizeitaktivitäten .....	288
7.2.9.1 Bivariate Analysen .....	288
7.2.9.2 Multivariate Analysen .....	289
7.2.10 Fazit: Bildungsorientierte .....	292
7.3. Die Konsumorientierten .....	293
7.3.1 Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	293
7.3.1.1 Ost-West-Unterschied .....	293
7.3.1.2 Urbanitätsgrad .....	293
7.3.1.3 Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	293
7.3.1.4 Bilanz .....	293
7.3.2 Soziale Einbindung .....	294
7.3.3 Sozialisationsmilieu im Elternhaus .....	297
7.3.3.1 Höchster Berufsabschluss des Vaters .....	297
7.3.3.2 Anzahl der Bücher im elterlichen Besitz .....	298
7.3.3.3 Zusammenfassung .....	298
7.3.4 Ökonomisches Kapital .....	298
7.3.4.1 Einkommen .....	298
7.3.4.2 Bewertung der finanziellen Situation .....	299
7.3.4.3 Fazit .....	299
7.3.5 Soziodemografie .....	299
7.3.5.1 Schulzugehörigkeit .....	299
7.3.5.2 Altersgruppenzugehörigkeit .....	299
7.3.5.3 Geschlechtszugehörigkeit .....	301
7.3.5.4 Zusammenfassung, Fazit .....	301
7.3.6 Interessen .....	302
7.3.6.1 Technikinteresse .....	302
7.3.6.2 Politikinteresse .....	303
7.3.6.3 Zusammenfassung, Bilanz .....	303
7.3.7 Kontexte informeller Szenezugehörigkeiten und formeller Organisations- und Vereinsmitgliedschaften .....	305
7.3.7.1 Jugendkulturelle Szenen .....	305
7.3.7.2 Kontexte der Organisations- und Vereinsmitgliedschaft .....	309
7.3.7.3 Informelle Szenezugehörigkeiten und formelle Organisations- und Vereinsmitgliedschaften im Vergleich .....	310
7.3.8 Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	313
7.3.9 Nicht medienbezogene Freizeitaktivitäten .....	316
7.3.10 Zusammenfassung .....	319
7.4. Die Kommunikationsorientierten .....	320
7.4.1 Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	320
7.4.1.1 Ost-/West-Unterschiede .....	320
7.4.1.2 Urbanitätsgrad .....	320

7.4.1.3	Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	320
7.4.1.4	Fazit .....	320
7.4.2	Soziale Einbindung .....	320
7.4.3	Sozialisationsmilieu im Elternhaus .....	321
7.4.3.1	Erwerbsgruppenzugehörigkeit und höchster Berufsabschluss des Vaters ...	321
7.4.3.2	Anzahl der Bücher im elterlichen Besitz .....	323
7.4.3.3	Zusammenfassung .....	323
7.4.4	Ökonomisches Kapital .....	324
7.4.4.1	Einkommen / Taschengeld .....	324
7.4.4.2	Bewertung der finanziellen Situation .....	325
7.4.4.3	Fazit .....	325
7.4.5	Soziodemografie .....	325
7.4.5.1	Bildung / Schulzugehörigkeit .....	325
7.4.5.2	Altersgruppenzugehörigkeit .....	327
7.4.5.3	Geschlechtszugehörigkeit .....	327
7.4.5.4	Zusammenfassung, Fazit .....	328
7.4.6	Interessenlagen .....	329
7.4.6.1	Technikinteresse .....	329
7.4.6.2	Politikinteresse .....	330
7.4.6.3	Zusammenfassung, Bilanz .....	331
7.4.7	Kontexte informeller Szenezugehörigkeiten und formeller Organisations- und Vereinsmitgliedschaften .....	332
7.4.7.1	Jugendkulturelle Szenen .....	332
7.4.7.1.1	<i>Bivariate Analysen</i> .....	332
7.4.7.1.2	<i>Multivariate Analysen</i> .....	334
<i>Exkurs: Szeneangehörige der Auto- und Motorradfreaks im Cluster der Kommunikationsorientierten</i> .....	336	
7.4.7.2	Kontexte der Organisations- und Vereinszugehörigkeit .....	337
7.4.8	Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	338
7.4.9	Nicht medienzentrierte Freizeitaktivitäten .....	342
7.4.10	Zusammenfassung, Fazit .....	345
7.5	Die Deprivierten .....	346
7.5.1	Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	346
7.5.1.1	Ost-West-Unterschied .....	346
7.5.1.2	Urbanitätsgrad .....	346
<i>Exkurs: Medienbesitz</i> .....	347	
7.5.1.3	Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	348
7.5.1.4	Fazit .....	348
7.5.2	Soziale Einbindung und soziales Kapital im Familien- und Freundschaftskontext .....	349
7.5.3	Sozialisationsmilieu und kulturelles Kapital im Elternhaus .....	351
7.5.3.1	Berufliche Stellung und höchster Berufsabschluss des Vaters .....	351
7.5.3.2	Anzahl der Bücher im elterlichen Besitz .....	352
7.5.3.3	Zusammenfassung .....	353
7.5.4	Ökonomisches Kapital .....	355
7.5.4.1	Einkommen .....	355
7.5.4.2	Bewertung der finanziellen Situation .....	355

7.5.4.3 Fazit .....	355
7.5.5 Soziodemografie .....	355
7.5.5.1 Bildung / Schulzugehörigkeit .....	355
7.5.5.2 Altersgruppenzugehörigkeit .....	357
7.5.5.3 Geschlechtszugehörigkeit .....	357
7.5.5.4 Zusammenfassung, Fazit .....	358
7.5.6 Interessen .....	359
7.5.6.1 Technikinteresse .....	359
7.5.6.2 Politikinteresse .....	361
7.5.6.3 Zusammenfassung, Bilanz .....	361
7.5.7 Kontexte jugendkultureller Szenezugehörigkeiten und formeller Organisations- und Vereinsmitgliedschaften .....	362
7.5.7.1 Jugendkulturelle Szenen .....	362
7.5.7.1.1 <i>Skinheads</i> .....	362
7.5.7.1.2 <i>Bodybuilder / Fitnesstraining</i> .....	363
7.5.7.1.3 <i>Funsportler</i> .....	364
7.5.7.1.4 <i>HipHop-/ Rap-Fans</i> .....	364
7.5.7.1.5 <i>Fans von Musikgruppen bzw. Interpreten</i> .....	365
7.5.7.1.6 <i>Auto- und Motorradfreaks</i> .....	365
7.5.7.1.7 <i>Zusammenfassung, Bilanz</i> .....	366
7.5.7.2 Kontexte der Organisations- und Vereinsmitgliedschaft .....	367
7.5.7.2.1 <i>Kirchlich-konfessionelle Gruppen</i> .....	368
7.5.7.2.2 <i>Kulturverein</i> .....	368
7.5.7.2.3 <i>Selbst organisierte Gruppen</i> .....	369
7.5.7.2.4 <i>Zusammenfassung, Bilanz</i> .....	369
7.5.7.3 Informelle Szenezugehörigkeiten und formelle Organisations- und Vereinsmitgliedschaften im Vergleich .....	370
7.5.7.4 Vergleich informeller Szenezugehörigkeiten und formeller Vereinsmitgliedschaften unter zusätzlicher Berücksichtigung soziodemografischer Faktoren .....	371
7.5.8 Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	374
7.5.9 Nicht medienzentrierte Freizeitaktivitäten .....	379
7.5.10 Fazit .....	383
7.6. Die Gestaltungsorientierten .....	384
7.6.1 Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	384
7.6.1.1 Ost-/West-Unterschiede .....	384
7.6.1.2 Urbanitätsgrad .....	385
7.6.1.3 Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	385
7.6.1.4 Fazit .....	386
7.6.2 Soziale Einbindung und soziales Kapital im Familien- und Freundschaftskontext .....	387
7.6.3 Sozialisationsmilieu und kulturelles Kapital im Elternhaus .....	388
7.6.3.1 Erwerbsgruppenzugehörigkeit .....	388
7.6.3.2 Höchster Berufsabschluss .....	389
7.6.3.3 Anzahl der Bücher in elterlichem Besitz .....	390
7.6.3.4 Zusammenfassung .....	390
7.6.4 Ökonomisches Kapital .....	391

7.6.4.1 Einkommen / Taschengeld .....	391
7.6.4.2 Bewertung der finanziellen Situation .....	392
7.6.4.3 Fazit .....	392
7.6.5 Soziodemografie .....	392
7.6.5.1 Bildung / Schulzugehörigkeit .....	393
7.6.5.2 Altersgruppenzugehörigkeit .....	394
7.6.5.3 Geschlecht .....	394
7.6.5.4 Zusammenfassung, Fazit .....	395
7.6.6 Interessen .....	395
7.6.6.1 Technikinteresse .....	396
7.6.6.2 Politikinteresse .....	396
7.6.6.3 Zusammenfassung, Bilanz .....	397
7.6.7 Kontexte informeller Szenezugehörigkeiten und formeller Organisations- und Vereinsmitgliedschaften .....	398
7.6.7.1 Jugendkulturelle Szenen .....	398
7.6.7.1.1 <i>Bivariate Analysen</i> .....	398
7.6.7.1.2 <i>Multivariate Analysen</i> .....	400
7.6.7.2 Kontexte der Organisations- und Vereinsmitgliedschaft .....	401
7.6.7.2.1 <i>Bivariate Analysen</i> .....	401
7.6.7.2.2 <i>Multivariate Analysen</i> .....	403
7.6.7.3 Informelle Szenezugehörigkeiten und formelle Organisations- und Vereinsmitgliedschaften im Vergleich .....	404
7.6.8 Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	406
7.6.9 Nicht medienzentrierte Freizeitaktivitäten .....	408
7.6.9.1 Bivariate Analysen .....	408
7.6.9.2 Multivariate Analysen .....	410
7.6.10 Zusammenfassung, Fazit .....	412
7.7 Die Positionslösen .....	413
7.7.1 Sozialökologische Rahmenbedingungen .....	413
7.7.1.1 Ost-/West-Unterschiede .....	413
7.7.1.2 Urbanitätsgrad .....	413
7.7.1.3 Freizeitmöglichkeiten am Ort .....	414
7.7.1.4 Fazit .....	414
7.7.2 Soziale Einbindung und soziales Kapital im Familien- und Freundschaftskontext .....	415
7.7.2.1 Bivariate Analysen .....	415
7.7.2.2 Multivariate Analysen .....	415
7.7.3 Sozialisationsmilieu und kulturelles Kapital im Elternhaus .....	416
7.7.3.1 Erwerbsgruppenzugehörigkeit .....	416
7.7.3.2.1 Höchster Berufsabschluss .....	417
7.7.3.3 Anzahl der Bücher in elterlichem Besitz .....	418
7.7.3.4 Zusammenfassung .....	419
7.7.4 Ökonomisches Kapital .....	419
7.7.4.1 Einkommen / Taschengeld .....	419
7.7.4.2 Bewertung der finanziellen Situation .....	420
7.7.4.3 Fazit .....	420
7.7.5 Soziodemografie .....	420

7.7.5.1 Bildung / Schulzugehörigkeit .....	420
7.7.5.2 Altersgruppenzugehörigkeit .....	421
7.7.5.3 Geschlechtszugehörigkeit .....	422
7.7.5.4 Zusammenfassung, Fazit .....	422
7.7.6 Interessen .....	423
7.7.6.1 Technikinteresse .....	423
7.7.6.2 Politikinteresse .....	424
7.7.6.3 Zusammenfassung, Bilanz .....	424
7.7.7 Kontexte informeller Szenezugehörigkeiten und formeller Organisations- und Vereinsmitgliedschaften .....	426
7.7.7.1 Jugendkulturelle Szenen .....	426
7.7.7.1.1 <i>Bivariate Analysen</i> .....	426
7.7.7.1.2 <i>Multivariate Analysen</i> .....	429
7.7.7.2 Kontexte der Organisations- und Vereinszugehörigkeit .....	430
7.7.7.2.1 <i>Bivariate Analysen</i> .....	430
7.7.7.2.2 <i>Multivariate Analysen</i> .....	432
7.7.7.3 Informelle Szenezugehörigkeiten und formelle Organisations- und Vereinsmitgliedschaften im Vergleich .....	433
7.7.8 Situative und soziale Kontexte der Mediennutzung .....	436
7.7.9 Nicht medienzentrierte Freizeitaktivitäten .....	438
7.7.9.1 <i>Bivariate Analysen</i> .....	438
7.7.9.2 <i>Multivariate Analysen</i> .....	440
7.7.10 Zusammenfassung, Fazit .....	442
7.8 Multivariate Analysen: Schlusskapitel .....	443
7.8.1 Theoretische Vorüberlegungen .....	443
7.8.1.1 Wirkungsannahmen zu den strukturellen Rahmenbedingungen .....	445
7.8.1.2 Wirkungsannahmen zu den personenbezogenen Ressourcen .....	445
7.8.1.3 Wirkungsannahmen zu den aktEURsspezifischen Orientierungen .....	446
7.8.1.4 Wechselwirkung zwischen personenbezogenen und aktEURsspezifischen Orientierungen .....	446
7.8.1.5 Direkte und indirekte Effekte .....	446
7.8.2 Leitfragen der Untersuchung .....	447
7.8.3 Daten und Methode .....	447
7.8.3.1 Variablenmodell und Operationalisierung .....	447
7.8.3.2 Methoden der Datenanalyse .....	450
7.8.4 Ergebnisse .....	450
7.8.4.1 Untersuchungsfrage 1: Erklärte Varianz des Medienhandelns .....	457
7.8.4.2 Untersuchungsfrage 2: Zentrale Determinanten des Medienhandelns .....	457
7.8.4.3 Untersuchungsfrage 3: Direkte und indirekte Effekte auf das Medienhandeln .....	462
7.8.4.3.1 <i>AktEURsspezifische Orientierungen</i> .....	463
<i>Individuelle Interessenlagen</i> .....	463
<i>Subjektive Inklusion</i> .....	464
<i>Soziokulturelle Orientierungen</i> .....	465
7.8.4.3.2 <i>Personenbezogene Ressourcen</i> .....	466
<i>Soziales Kapital</i> .....	466
<i>Medienumwelt</i> .....	467

Ökonomisches Kapital .....	469
Kulturelles Kapital .....	470
7.8.4.3.3 Strukturelle Rahmenbedingungen der Lebenslage .....	473
Soziodemografie .....	473
Elterliches Bildungsniveau .....	474
Makrosoziale Strukturbedingungen .....	474
7.8.4.3.4 Zusammenfassung .....	475
7.8.4.4 Kontextfaktoren medienkompetenten Handelns .....	475
7.8.4.4.1 Kontrastierung der Kontextfaktoren jugendlichen Medienhandelns in den einzelnen Clustern .....	476
Allrounder vs. Deprivierte .....	476
Bildungsorientierte vs. Deprivierte .....	476
Konsumorientierte vs. Deprivierte .....	477
Kommunikationsorientierte vs. Deprivierte .....	478
Gestaltungsorientierte vs. Deprivierte .....	478
Positionslose vs. Deprivierte .....	478
7.8.4.4.2 Zusammenfassung .....	479

## 8. Typen jugendlichen Medienhandelns im Alltag – Fallbeschreibungen und

<b>Clusterporträts .....</b>	<b>481</b>
8.1 Die „Allrounder“ .....	482
8.1.1 Fallbeschreibungen der „Allrounder“ .....	482
Marco, der quirlige Computerspielbegeisterte .....	482
Sebastian, der rigorose Computer-Tüftler .....	484
Steven, der an Kämpfen interessierte PC-Spieler .....	486
Hendrik, der autodidaktische Chatter .....	488
Andy, der ungeduldige PC-Fortgeschrittene .....	489
8.1.2 Clusterpoträt der „Allrounder“ .....	491
8.2 Die „Bildungsorientierten“ .....	506
8.2.1 Fallbeschreibungen der „Bildungsorientierten“ .....	506
Britta, die spannungsorientierte Krimileserin .....	506
Stefanie, die Bücher lesende Musterschülerin .....	508
Kattrin, der Serien- und Horrorfan .....	510
Heiner, der vielseitig Interessierte .....	511
Jenny, die lesende Außenseiterin .....	513
Christoph, der sportorientierte Mediennutzer .....	514
8.2.2 Clusterporträt der „Bildungsorientierten“ .....	516
8.3 Die „Konsumorientierten“ .....	534
8.3.1 Fallbeschreibungen der „Konsumorientierten“ .....	534
Felix, der im Chat-Raum Rat suchende Multiplex-Besucher .....	534
Jan, der heimliche Computernutzer und Comedy-Fan .....	536
Johannes, der entspannungsorientierte Horror-Fan .....	538
Tim, der clevere Konsolen-Spieler .....	540
Sascha, der schnell gelangweilte Internet-Surfer .....	541
Boris, der informationsorientierte Filmenthusiast .....	543
8.3.2 Clusterporträt der „Konsumorientierten“ .....	545
8.4 Die „Kommunikationsorientierten“ .....	563

8.4.1 Fallbeschreibungen der „Kommunikationsorientierten“ .....	563
Maria, die jugendkulturell orientierte Mediennutzerin .....	563
Nadine, die spiel- und musikorientierte Mediennutzerin .....	565
Katja, der sozial orientierte Soap-Fan .....	568
8.4.2 Clusterporträt der „Kommunikationsorientierten“ .....	570
8.5 Die „Deprivierten“ .....	577
8.5.1 Fallbeschreibungen der „Deprivierten“ .....	577
Martin, der Computerambitionierte .....	577
Michaela, die selbstverständliche Mediennutzerin .....	579
Danny, der unauffällige Playstationspieler .....	581
Karl, der Freizeitorientierte .....	582
Christian, der sozial Kommunikative .....	584
8.5.2 Clusterporträt der „Deprivierten“ .....	586
8.6 Die „Gestalter“ .....	602
8.6.1 Fallbeschreibungen der „Gestalter“ .....	602
Max, der gemeinschaftlich orientierte Homepage-Gestalter .....	602
Gabi, die beziehungsorientierte Grafik-Designerin .....	604
Astrid, die vom Punkrock begeisterte Zeichnerin .....	606
8.6.2 Clusterporträt der „Gestalter“ .....	608
8.7 Die „Positionslosen“ .....	620
8.7.1 Fallbeschreibungen der „Positionslosen“ .....	620
Mike, der spielorientierte und szenisch versierte Fernsehreak .....	620
Gerd, der familiär eingebundene Gelegenheitsnutzer .....	624
Victor, der unterhaltungs- und funorientierte Gelegenheitsnutzer .....	627
Nico, der lebensweltlich orientierte Gelegenheitsnutzer .....	628
Lisa, die verschlossene Wenignutzerin .....	630
8.7.2 Clusterportrait der „Positionslosen“ .....	633
<b>9. Medienkritik als Medienkompetenz. Zur Reflexion medialer Berichterstattung am Beispiel des 11. Septembers 2001 .....</b>	<b>645</b>
9.1 Wenn Medien plötzlich dem Gewohnten widersprechen .....	646
<i>Glaubwürdigkeit der Medien – Weniger eine Frage des Vertrauens als des Pragmatismus</i> .....	652
<i>Kriterien 'guter' Berichterstattung</i> .....	657
<i>Fazit: Medienkritik</i> .....	661
9.2 Orientierungs- und Deutungsrahmungen Jugendlicher und ihre Relevanz für Medienkritik – Eine exemplarische Fallrekonstruktion .....	662
<i>Idealisierte Modernisierungsprozesse im historischen Kontext und ihr gegenwärtiges Ende – der     'Normalfall' Berufsschule</i> .....	663
<i>Über den Verlust charismatischer Repräsentanten und der Verbürgung von Modernisierung</i> ....	665
<i>Modernisierungsprozesse versus Modernisierungsschub – Wann verliert Modernisierung ihren     Sinn?</i> .....	667
9.3 Schlussfolgerungen .....	668
<b>10. Zusammenfassung .....</b>	<b>671</b>
10.1 Medienhandeln Jugendlicher .....	671
10.2 Typologie jugendlichen Medienhandelns .....	674
10.2.1 Die Bildungsorientierten (20,4%) – schlaue Engagierte .....	674
10.2.2 Die Positionslosen (20,3%) – unkritische Naive .....	675

10.2.3 Die Kommunikationsorientierten (19,1%) – unbedarfte Integrierte .....	676
10.2.4 Die Konsumorientierten (17,4%) – pragmatische Hedonisten .....	677
10.2.5 Die Allrounder (12%) – versierte Avantgardisten .....	677
10.2.6 Die Deprivierten (7,8%) – unauffällige Einzelgänger .....	678
10.2.7 Die Gestalter (3,1 %) – kreative Macher .....	679
10.3 Fazit .....	679
<b>11. Literatur .....</b>	<b>681</b>
<b>12. Verzeichnis der Tabellen .....</b>	<b>687</b>
<b>13. Verzeichnis der Abbildungen .....</b>	<b>701</b>
<b>14. Namensverzeichnis .....</b>	<b>713</b>
<b>15. Anhang .....</b>	<b>717</b>
15.1 Standardisierter Fragebogen der Studie .....	717
15.2 Leitfaden für die qualitativen Einzelinterviews mit den prototypischen Jugendlichen .....	752
15.3 Leitfaden für die Gruppendiskussionen mit Jugendlichen .....	755
15.4 Liste der fotografischen Grundreize für die Gruppendiskussionen .....	757
15.5 Transkriptionsregeln .....	758
15.6 Codewortbaum in MAXqda zu den Einzelinterviews .....	759
15.7 Codewortbaum in MAXqda zu den Gruppendiskussionen .....	764
15.8 Absolute Häufigkeiten, Histogramm und statistische Kennwerte zu den Angaben zur Dauer der täglichen Computernutzung (n = 3.271) .....	765
15.9 Synopse der Schwellenwertdefinitionen nach dem Interquartils-, Hüge Error- und Histogramm-Kriterium für intervallskalierte Variablen .....	766
15.10 Ergebnisse der Clusteranalysen .....	770
15.11 Multinomial-logistische Regressionen des Medienhandelns der Clustertypen auf ausgewählte externe Merkmale (Referenzkategorie: Die Deprivierten) .....	774
15.12 Arithmetische Mittelwerte der Euklidischen Distanzen der prototypischen Fälle von ihren jeweiligen Clusterschwerpunkten .....	798
15.13 Binär-logistische bzw. lineare Regressionen individueller Interessenlagen, subjektiver Inklusion, soziokultureller Orientierungen, sozialen Kapitals, Medienumwelt, ökonomischen und kulturellen Kapitals auf ausgewählte Merkmale ..	799
Erläuterung der statistischen Kennziffern in den Tabellen zur binär-logistischen Regression .....	805
15.14 Verzeichnis der Autorinnen und Autoren .....	808