

Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft

Theoretische Annäherungen und empirische Befunde

Die Frage nach Identität und der Verortung des Subjekts ist in der so genannten ‚Postmoderne‘ akut geworden. Pluralisierung, Individualisierung, Globalisierung und Mediatisierung sind die Schlagworte, die im Mittelpunkt der Diskurse über eine sich verändernde Gesellschaft stehen. Umbrüche gehören zum Alltag eines jeden Individuums, **Identität** kann vor diesem Hintergrund nicht mehr als stabil und kohärent gesehen werden, sondern **wird als stetiger subjektiver Konstruktionsprozess** begriffen. Auch wenn dieser Prozess als niemals abgeschlossen gesehen werden kann, kommt der Jugendphase tragende Bedeutung zu, in der wesentliche Entscheidungen und Dispositionen der Selbstverortung getroffen werden.

Um Identität in der Mediengesellschaft erfassen zu können, bedarf es zunächst eines neuen Subjektbegriffs.

Medien stehen als Kristallisationspunkt im Zentrum der Auseinandersetzung, sie durchdringen den Alltag wie alle gesellschaftlichen Lebensbereiche und liefern eine Vielzahl an Identifikationsangeboten. Sie sind untrennbar damit verbunden, wie Menschen sich selbst und ihre Beziehungen zu anderen definieren und artikulieren.

Mit der Schwächung von gesellschaftlichen Institutionen wie Familie, Kirche und Schule wird der Rezeption von Medientexten und Populärkultur daher bei der Herstellung von Identität immer stärkere Bedeutung zugemessen. Im Spannungsfeld zwischen Medienwirkung und Mediennutzen wird ein aktives Subjekt konzipiert, das Botschaften auf Basis der eigenen Lebenssituation nutzt, deutet und integriert.

Ziel der AutorInnen ist es, zunächst das Verhältnis von Mediennutzung und Identität zeitgemäß darzustellen und anschließend mit empirischen Befunden die Logiken und Bedeutungen hinter Identitätskonstruktionen bei einer untersuchten Gruppe von jungen Menschen darzulegen. Im Sinne des Cultural-Studies-Approaches war nicht nur die Beforschung eines Feldes Ziel der Arbeit, sondern das Nachvollziehen und Verstehen von Zusammenhängen, das Aufzeigen von Erklärungsmodellen und die interventionistische Entwicklung und Darstellung von Lösungsansätzen. **Die Jugendlichen wurden nicht als beforschte Objekte gesehen, sondern als For-**

schungspartnerInnen und ExpertInnen ihrer spezifischen Lebenssituation betrachtet. Am Ende des Forschungsprozesses stehen daher konkrete Lösungsstrategien und Handlungsmodelle im Feld der spezifischen Lebenssituation von Lehrlingen.

Von der modernen zur postmodernen Identität

Die Karriere des Begriffs ‚Identität‘ lässt sich in den letzten Jahren sowohl im wissenschaftlichen wie auch im Alltagsdiskurs verfolgen. Bereits Mitte der 80er Jahre als ‚Inflationsbegriff Nr. 1‘ bezeichnet, wurde andererseits konstatiert, dass Identität dann Thema ist, wenn sie in ‚Gefahr‘, im Umbruch begriffen ist. Der Hype um individuelle wie kollektive Identitäten zeugt davon, dass Klärung und Arbeit an der Identität – individuell und in der Gesellschaft – noch immer, sogar mehr denn je, Thema ist.

Um Identität in der Mediengesellschaft erfassen zu können bedarf es zunächst eines neuen Subjektbegriffs. Die Interaktion zwischen Umwelt und Individuum war das wesentliche Moment des modernen soziologischen Subjekts, wie es im symbolischen Interaktionismus entworfen wurde: Identität bildet die Brücke zwischen dem individuellen ‚Innen‘ und dem gesellschaftlichen ‚Außen‘ (vgl. Mead 1934). ‚Role-taking‘, also das Einnehmen sozialer Rollen erlaubt in verschiedenen sozialen Kontexten handlungsfähig zu bleiben und den Erwartungen und Anforderungen an die Person (bzw. eben an die Rolle) zu genügen. Das Selbst wird in Relation zu den Lebensbereichen, zur Kultur geformt und umgeformt und prägt reziprok seine soziale Umwelt über seine Handlungen, was zur Stabilisierung der beiden Bereiche wie auch des Verhältnisses führt. Das Subjekt ist trotz dieser Anpassungen und der Vielzahl an verschiedenen Rollen einheitlich – es bleibt ein kohärenter Kern.

Das ‚postmoderne‘ Subjekt hingegen findet sich in einer Gesellschaft wieder, in der vormals stabilisierende soziale Rahmenbedingungen aufbrechen: Die Legitimationskrise der Philosophie (das ‚Ende der großen Erzählungen‘), Krise der traditionellen Institutionen, Mediatisierung, ausdifferenzierter, postindustrieller, globalisierter Kapitalismus, etwas, das also gemeinhin unter dem Schlagwort Postmoderne abgehandelt wird, fragmentieren die ehemaligen großen kollektiven Identitäten. Es erfolgt eine Freisetzung der Individuen aus aufbrechenden gesellschaftlichen Formationen und damit eine Individualisierung des Subjekts. **Waren vormals etwa Arbeit, Familie, Religion, also die Einschließungen Fou-**

cault'scher Prägung, **allein sinn- und identitätsstiftend, treten sie heute zu einer Vielzahl realer wie virtueller, frei gewählter wie zugewiesener Gruppenzugehörigkeiten ‚in Konkurrenz‘.** Die Pluralität manifestiert sich nicht bloß über eine vermeintlich à priori festgelegte Attribute (wie „Rasse“, Klasse und Geschlecht), sondern auch über Handlungen und Geschmacksurteile (also z. B. Konsum, Selbstrepräsentation, Werte etc.).

Identität ist somit eine **Kette von sich mitunter widersprechenden Subjektpositionen, Identifikationen und Zugehörigkeiten in den verschiedensten Dimensionen: Es fehlt der in sich stabile, kohärente Kern** (vgl. Hall 1992, S. 276 f.). Die Prioritäten der (Teil-)Identitäten wechseln in sozialen und kulturellen Kontexten, durch die Fülle an Erlebnis- und Erfahrungsbezügen ist ein einheitliches Bild, ein widerspruchsfreies Subjekt unmöglich. In den ständig wechselnden sozialen Kontexten verändert sich Identität permanent im Verhältnis zu ihrer Repräsentation und ‚Adressierung‘. Es gibt kein gegebenes essentialistisches Selbst, das dann nach außen repräsentiert wird, Identität formt sich erst über Repräsentation (vgl. Hall 1996), bleibt beständig

Shopping wird zur Identitätsarbeit. Medien, allen voran das Fernsehen, werden zum Schaufenster im Identitätsbasar.

im Fluss. Neben Identifikation markiert Differenz(ierung) die Gratwanderung der eigenen Identität. Die Konstruktion gelingt durch Abgrenzung zum Anderen: Identität kann nur relational gedacht werden (vgl. Grossberg 1997, S. 357), sie existiert nur aus dem Nichtzusammenfallen mit dem Anderen. **Identität wird hiermit auch wähl- und machbar**, und das bei einer stetig wachsenden Anzahl an bereitgestellten, konsumierbaren ‚Identitätspaketen‘. Shopping wird zur Identitätsarbeit. Medien, allen voran das Fernsehen, werden zum Schaufenster im Identitätsbasar. Im Vergleich zur modernen Identität, die als Resultat sozialer Interaktion gesehen wurde, werden nun mediale Interaktionen ebenfalls für die Konstruktion einer postmodernen Identität relevant (vgl. Mikos 1999, S. 13 f.).

Wenn die fragmentierten Identitäten immer eine Frage des Werdens und konkrete Beschreibungen dessen immer nur Momentaufnahmen innerhalb der Zeit und Raum-Achse sind (vgl. Sarup 1996, S. 15), dann ist Identität ein lebenslanger Prozess und Identitätsarbeit nie abgeschlossen. Theorien, die Ausbildung der ‚Persönlichkeit‘ lediglich in der Jugend verorten und die Identitätskonstruktion ab einem gewissen Alter oder nach Durchlaufen verschiedener Phasen als abgeschlossen sehen – also insbesondere

entwicklungspsychologische Ansätze wie jener von Erikson – erweisen sich somit als unzureichend, wenn es gilt Identität zu ‚erfassen‘. Trotzdem kann eine gewisse Relevanz der in der Jugend – wenn auch nicht irreversibel – gesetzten Dispositionen nicht geleugnet werden: *„Die Ausweitung des Problems der Identität auf die Erwachsenen bedeutet freilich nicht, dass die Zentralität dieses Problems für die Jugend geleugnet wird. Natürlich ist die Jugendphase immer noch als eine spezifische Lebensphase anzusehen, vor allem deshalb, weil hier wichtige Prozesse der Selbstsuche und -findung durchlaufen und typische ontogenetische Krisen bewältigt werden müssen.“* (Keupp et al. 1992, S. 82).

Schließlich bleibt die Frage, wie das Subjekt mit seiner ‚Infra-Individualisierung‘, den einzelnen widersprüchlichen Fragmenten eine Form von Kohärenz zuweist, also ein stimmiges Selbstkonzept und damit Handlungsfähigkeit erfahren kann. Zunächst kann festgestellt werden, dass das Bewusstsein über verschiedene eingenommene Subjektpositionen oder Rollen die Fragmentierung individuell verhandelbar und vereinbar macht (vgl. Keupp et al. 1999). Strategie einer unbewussten Herstellung von Kohärenz ist die der Selbsterzählung: Identität wird zur Narration. Relevante Ereignisse werden auf der Zeitachse aufeinander bezogen, kausale und situationsbedingte Zusammenhänge werden konstruiert und in ständiger sozialer Bewertung rekonstruiert. Wiederum sind Medien wesentliche Lieferanten von Modellen für die eigene Narration.

Die Sozialisation von Kindern ist vor allem Mediensozialisation.

Medien und Sozialisation

Der Prozess der Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung wird von verschiedenen Sozialisationsagenturen – Familie, Peergroups, d. h. FreundInnen, Institutionen und eben Medien – aber auch in deren Zusammenspiel beeinflusst. Fraglich bleibt eine genaue Definition, welchen Einfluss die verschiedenen Sozialisationsinstanzen haben und wie sich dieser Einfluss sich im Laufe der Zeit und der Adoleszenz des oder der Einzelnen verändert.

Bei der Bedeutung von Medien kann heute davon ausgegangen werden, dass *„Sozialisation von Kindern auch und vor allem Mediensozialisation“* (Erlinger 1997, S. 7) ist. Eine solche Erkenntnis ist das Resultat neuerer Entwicklungen im wissenschaftlichen Diskurs. Ende der 80er Jahre wurde noch argumentiert, dass Massenmedien lediglich jene Lücken füllen, die durch Versagen der klassischen Sozialisationsinstanzen, wie Familie oder Schule, offen bleiben. *„So können Massenmedien beträchtliche soziale Wirkung erzie-*



len, wenn der Sozialisationsprozess der traditionellen Institutionen wie Schule oder Familie unterbrochen ist.“ (Naschold 1988, S. 60).

Dieser Perspektive wurde später entgegengehalten, dass der Sozialisationsprozess nicht als unterbrochen, sondern vielmehr als verschoben und verändert anzusehen ist. Die Rolle und Wichtigkeit der

Realer Alltag und medial vermittelte Realität gehen in der Mediengesellschaft immer mehr ineinander über.

klassischen Sozialisationsagenturen (Familie, Schule, Institutionen, Vereine etc.) tritt mit der Veränderung der Gesellschaft(en) immer weiter in den Hintergrund. Andere Sozialisationsinstanzen (Peergroups, Medien etc.) füllen keine Lücken, sondern übernehmen neue Funktionen – jene Anforderungen an eine veränderte, hybride, multimediale Kultur.

In diesem Sinne kommt es nun zu einer Veränderung der Ansätze im Bereich der Kommunikationswissenschaft: Bis dahin wurde ‚Sozialisation durch Massenmedien‘ diskutiert. Das implizierte einen aktiven Part der Sozialisationsagenturen – angelehnt an eine traditionelle sozialisationstheoretische Definition von Kindheit und Jugend. Dies veränderte sich hin zu einer ‚Sozialisation zur Massenkommunikation‘: *„Im Unterschied zum älteren Sozialisationsansatz eignen sich die Heranwachsenden im Prozess der Sozialisation zur Massenkommunikation aktiv die Medienkompetenz an, die es ihnen erlaubt, Medien für sich zu nutzen, den souveränen Umgang mit ihnen zu erlernen, eine ihnen angemessene Decodierfähigkeit zu entwickeln, sie sinnvoll und kreativ in ihrem Alltag einzusetzen [...]“* (Sander/Vollbrecht 1994, S. 375). Sozialisationsforschung kann nach dieser Argumentation eines aktiven Subjekts als Auseinandersetzung mit Identität und deren Konstruktion verstanden werden.

Medien und ihre Identitätsangebote

Realer Alltag und medial vermittelte Realitäten gehen in der Mediengesellschaft immer mehr ineinander über. Die Grenzen zwischen der Welt und ihrem medial vermittelten Abbild sind immer schwerer auszumachen, da die Vielfalt an Medien(formen) permanent zunimmt. Medien nehmen somit eine *„Schlüsselrolle in der Strukturierung zeitgenössischer Identität und in der Formierung von Denken und Verhalten“* (Kellner 1995, S. 237) ein. Identität strukturiert sich anhand medialer Role-Models und Vorgaben, Gedankengänge werden von von Medien vermittelten Inhalten beeinflusst und medial vermitteltes Verhalten oft kopiert.

Fernsehen ist hierbei (noch) das Leitmedium. In der Rezeption von Sendungen kommt es zu ver-

schiedensten Formen der Auseinandersetzung, einerseits mit dem eigenen Selbst, dem Selbstverständnis – der eigenen Identität, andererseits wird das Eigene im Anderen wahrgenommen – es kommt zu Identifikation oder Abgrenzung mit bzw. zu den handelnden Personen am Bildschirm. Werte, Normen und Muster werden nicht mehr nur in direkter zwischenmenschlicher Auseinandersetzung reflektiert und verarbeitet, sondern auch aus den ‚narrations‘ von Szenen und Sendungen. Die Erzählungen der Medien und der Populärkultur werden wichtiger Anknüpfungspunkt für eigene Identitätskonstruktion und Veränderung.

Reality-Shows und Daily Soaps sind die Paradebeispiele jener Fernsehformate, die ihre (jugendlichen) ZuseherInnen geradezu zu Identifikationen und Abgrenzungen herausfordern. Für die Zusehenden bietet sich etwas, das im Alltag oft nicht mehr in derartig substrater Form greifbar ist. Werte, Normen und Handlungsstrategien werden offen vorgelebt und dadurch greifbar, der Alltag und seine Probleme werden ausverhandelt und zum lebbareren Vorbild.

Medienrezeption ist damit kein passiver, sondern ein aktiver Prozess, in dem die jeweilige Bedeutung von Medieninhalten erarbeitet wird.

Medien im Allgemeinen und Fernsehen im Speziellen werden zu dem, was ‚kulturelles Forum‘ genannt werden kann (vgl. Newcomb/Hirsch 1986). Hinter den transportierten Inhalten sind Vorstellungen und Konstruktionen wirksam, *„die wir bei einem oberflächlichen Blick auf die Bilder gar nicht erkennen, sondern erst in einem verstehenden Zugang erschließen können“* (Buschmeyer/Kocot 1999, S. 15). Medien müssen gelesen werden, diese ‚Lektüreerfahrungen‘ mit anderen geteilt werden, um einerseits zu verstehen, andererseits aber auch um sie in einen Kontext stellen zu können und in die eigene Biographie zu integrieren. Nicht nur kommt es darauf an, was ein Mensch sieht, sondern auch wo, wann, mit wem, welcher Motivation und auf Grund welcher Erfahrung(en), biographischer Hintergründe und mit welcher – daraus resultierenden – Lesart etwas gesehen wird. Medienrezeption ist damit kein passiver, sondern ein aktiver Prozess, in dem die jeweilige Bedeutung von Medieninhalten erarbeitet wird.

Auch auf einer zweiten Ebene werden Medien für Identitätskonstruktionen relevant: Jugendkultur kann als Feld beschrieben werden, in dem Jugendliche sich selbst ein- und zuordnen und neue Muster von kollektiven Identitäten bilden. War lange Zeit Musik der dominante Code für die Formation von jugendkulturellen Gruppen, so hat der Bereich in den letzten Jahrzehnten an Komplexität gewonnen. Com-

puter(spiele), Sport und andere Freizeitaktivitäten strukturieren heute neben Musik Zusammengehörigkeiten. Im Zusammenspiel mit der Konsumation entsprechender Produkte (Kleidung, CDs etc.) und den Peergroups wird ein Feld aufgespannt, in dem es sich als Jugendlicher zu positionieren gilt: „Wie du aussiehst, dein Image, dein Stil und wie du erscheinst, das konstituiert heute Identität. Und es sind die Medien, die mehr und mehr die Materialien und Ressourcen zur Verfügung stellen um Identität herzustellen.“ (Kellner 1995, S. 259). Das Wissen um Symbole und Codes, etwa welches Modestück welche Bedeutung hat, kann als „kulturelles Kapital“ im Bourdieu’schen Sinn für die Selbstverortung verstanden werden. Einerseits wird mit diesem Code Zugehörigkeit demonstriert und andererseits kann auch über Abgrenzung ein Distinktionsgewinn erzielt werden. Dieses für Außenstehende kaum mehr durchschaubare Wissen wird zum Gutteil von den Medien bereitgestellt und mit der Gleichaltrigengruppe gedeutet.

Die Konsumzone ist schließlich einer der wenigen Bereiche, in dem die Jugendlichen wirklich ernst genommen werden.

Konsum ist so zentrales Element jeglicher jugendkulturellen Form. Dabei darf dieser nicht als passiver, manipulativer Prozess verstanden werden, auch wenn die Konstatierung eines Markenfetischismus das nahe legt. Jugendliche können nicht ausschließlich als Opfer oder Marionetten der Kulturindustrie betrachtet werden: Es ist davon auszugehen, dass Konsum (genauso wie Medienkonsum) ein aktives Handeln erfordert und die Auswahl bestimmter Produkte in den Lebenszusammenhängen der Jugendlichen identitäts- und sinnstiftend ist: „Mittels Mode und Accessoires wird ausgedrückt, wofür oder wogegen man eintritt, und man pflegt seinen Stil nicht zuletzt durch die spezifische Zusammensetzung des Warenkorbs. Die Konsumzone ist schließlich einer der wenigen Bereiche, in dem die Jugendlichen wirklich ernst genommen werden.“ (Luger 1995, S. 27).

Empirische Arbeit: Methodisches Vorgehen

Die in der vorgestellten Arbeit untersuchte Gruppe sind Lehrlinge der ‚Initiative Lehrling‘ bei Jugend am Werk, einem Ausbildungsprojekt im Rahmen des Nationalen Aktionsplans für Beschäftigung. Ein großer Teil der Jugendlichen weist schulische Schwächen auf, fast alle entstammen einer eher sozial schwachen und damit bildungsfernen Schicht. Nahezu die Hälfte ist der 2. bzw. 3. Generation von ImmigrantInnen zuzurechnen. Auf Grund dieser Besonderheit der untersuchten Gruppe rückten neben

Medien und Mediennutzung ebenso die Themen **Ethnizität, soziale Herkunft und Gender** und deren Einfluss in den Mittelpunkt der Betrachtungen.

Die methodische Vorgangsweise im empirischen Teil der Arbeit war hypothesengenerierend, als methodischer Ansatz wurde eine Mischung von quantitativen und qualitativen Herangehensweisen gewählt. Im Anschluss an die Evaluierung der ‚Initiative Lehrling‘, einer dreijährigen Längsschnittstudie, die auch Interviews mit Jugendlichen, AusbilderInnen und BerufsschullehrerInnen umfasste, wurde die Fragebogenerhebung der Lehrlinge im zweiten Erhebungsjahr durch zusätzliche, zum Teil offen gestellte Fragen zu Medien und Jugendkultur ergänzt. Diese Daten bilden die Basis für die qualitative Erhebung und wurden zur Beschreibung der Gruppe herangezogen.

Hauptteil der hier beschriebenen Untersuchung sind Gruppendiskussionen mit Lehrlingen, die zum einen die Lebenssituation und die kulturellen Praktiken genauer beschreiben und zum anderen die Bedeutungszuweisungen der Jugendlichen erheben. Die Auswertung und Analyse erfolgte mittels inhaltlicher und typologischer Strukturierung nach Mayring.

Fallbeispiele aus den Gruppendiskussionen

Zwei unterschiedliche Pole kristallisierten sich im Verlauf der Untersuchung heraus. Einerseits die Gruppe von MigrantInnenkindern aus der Türkei, deren Selbsttitulierung an ihrem Kleidungsstil ‚die Eleganten‘ lautete, andererseits ein konturen-schwächeres Spektrum von Jugendlichen österreichischer Herkunft, deren Orientierung individualistischer ausgerichtet ist.

Die Ausbildung in der Lehrerstiftung wird nicht wie bei österreichischen Jugendlichen als sozialer Abstieg, sondern als Chance gewertet.

Nähe ist jene Kategorie, die eine ethnische Verortung greifbar macht. „Von den Österreichern unterscheidet uns nichts. Aber wir fühlen uns näher bei den Türken.“ (Tura). Obwohl in der Aufnahmekultur geboren, aufgewachsen, die Staatsbürgerschaft dieses Landes tragend, fühlen sich die Jugendlichen der Herkunftskultur ihrer Eltern näher und könnten aber trotzdem nicht in dieser ihr Leben führen. Die Türkei wird als das „eigene Land“ (Gül) bezeichnet, in dem „ist es so, man fühlt sich [...] besser. Viel wohler. Viel angenehmer. Das ist für dich ganz anders.“ (Gül) Die hybride Kultur der Jugendlichen ist – mit Bhabha gesprochen – ein ‚third space‘: Diese ist eine Mischung



aus Herkunfts-, Aufnahme- und auch Medienkultur mit eigenen Bedeutungen, Gebräuchen, Ritualen und Zuschreibungen. Sie ist konstituierendes Element der Identität, im Fall der ‚Eleganten‘ auch grundlegender Definitionsrahmen ihrer Gruppe.

Die generelle Einstellung der Gruppe ist als zukunftsgerichtet zu beschreiben: Die Ausbildung in der Lehrlingsstiftung wird nicht wie bei österreichischen Jugendlichen als sozialer Abstieg, sondern als Chance gewertet. Insbesondere türkische Mädchen werden während der gesamten Studie von BerufsschullehrerInnen und AusbilderInnen immer wieder als besonders engagiert und ‚leistungsstark‘ beschrieben. Auch in den Gruppendiskussionen wird dieser Eindruck bestätigt. Die Beschreibung ihrer Mediennutzung fällt ebenfalls oft reflektierter aus als die ihrer Kollegen. Werbung und Beeinflussung durch Medien wird stark thematisiert.

Neue Medien, Chats und Email werden von Jugendlichen der zweiten Generation als Kontaktmöglichkeit zu FreundInnen und Verwandtschaft im Herkunftsland genutzt. **Medien werden für diese Jugendlichen so zu einer, wenn auch kritisch beäugten Brücke in die Herkunftskultur der Eltern.** Mit der Rezeption von Medien aus zwei verschiedenen Gesellschaften stellt sich auch die Frage nach Objektivität: Mohammed, ein Lehrling persischer Herkunft, drückt dies so aus: *„Die Nachrichten eigentlich. Da vertrau ich keinem. Keinem Sender. [...] Das sind keine freien News, weil man darf nicht wirklich frei sprechen. Die Kanäle, die reden halt nur, entweder die reden nur über den Westen, das ist halt zu begrenzt. Das ist nicht wirklich.“*

Im Spektrum der Jugendlichen österreichischer Herkunft findet sich eine Gruppe, deren Mitglieder stark in Richtung neuer Medien orientiert sind. Der Engagierteste dieser Gruppe der ‚Cyberkids‘ wählte als Nickname für die Gruppendiskussion die Bezeichnung ‚Cyberbob‘ – sein Engagement reicht von der Mitarbeit am Betrieb eines Internetradios bis zu Moderationstätigkeiten in Webforen. Das Medium beeinflusst wesentlich das Freizeitverhalten der Jugendlichen und ist damit auch Ankerpunkt sozialer Kontakte. Diese werden über das Netz und – wenn es die Distanzen zulassen – auch Face-to-Face gepflegt. Online-Communities finden also auch ihre Entsprechungen in realen Treffen, sie erfüllen eine Integrationsfunktion. Im Internet werden verstärkt Bereiche genutzt, die ansonsten von anderen Medien abgedeckt werden – Radio, Zeitung, Zeitschriften und auch Fernsehen verlieren somit für diese Jugendlichen an Bedeutung.

Eine weitere Gruppe stellen jene, meist männlichen, Jugendlichen dar, die am besten mit dem Begriff ‚Normalos‘ beschrieben werden können. Sie lassen sich weder jugendkulturell noch durch andere Spezifika einem Kollektiv zuordnen. Ihr Lebensstil ist als hedonistisch zu bezeichnen, Unterhaltung und „Spaß haben“ sind ihre Prioritäten. In vielen Fällen scheint dies eine eskapistische Strategie der tristen

sozialen und beruflichen Situation, der ansonsten mit Resignation begegnet wird, zu entkommen. Ihre Berufssituation schildern sie als Resultat schicksalhafter Ereignisse, auf die sie keinen Einfluss gehabt hätten. Dementsprechend werden auch kaum aktive Handlungsmöglichkeiten für die Zukunft gesehen: *„Es wird schon irgendwie werden“* (Peter). Medien spielten für diese eine eher untergeordnete, im Rahmen der Analyse auch als unterschätzt zu bezeichnende Rolle. Das Begleitmedium Fernsehen ist hierbei allgegenwärtig, wenn auch meist nicht als ‚wichtig‘ gewertet.

Medien werden als Kristallisationspunkte sozialer Beziehungen benannt und dafür geschätzt.

Andere Unterscheidungslinien trafen die Jugendlichen in Bezug auf Nachrichten und politische Informationen. Je nach Grad der ‚persönlichen Betroffenheit‘ medialer Ereignisse wurde die Wichtigkeit dieser höchst unterschiedlich bewertet. Die ‚Eleganten‘ thematisierten von sich aus und immer wieder im Laufe des Gesprächs politische Themen und setzten diese intensiv in Bezug zu ihrer eigenen Lebenssituation. Die ‚Cyberkids‘ bewerteten: *„Nachrichten wären schon wichtig.“* Die beschriebenen ‚Normalos‘ formulierten wesentlich anders: *„Wenn ich davon im Radio hör, im Fernsehen seh, schalt ich gleich um. Mich interessiert das gar nicht“* (Martin). Die Auseinandersetzung mit Medien erfolgt bei dieser Gruppe eher rituell als inhaltlich: *„Ich finde die Kronenzeitung ganz schön super. Weil da kann man den Kaffee besser trinken in der Früh.“* (Christoph).

Die Erfahrung bzw. der Umgang mit der eigenen, fragmentierten Identität hängt stark mit der Art der Mediennutzung zusammen. Von einem Teil der Jugendlichen werden diese Erfahrungen nicht benannt. Medien werden bei diesen weit weniger wahrgenommen als bei Jugendlichen mit ausländischer Herkunft und durch die kaum erfolgte Diskussion auch stark unterschätzt. Sehr wohl aber zeigte sich eine stärkere Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex bei der Gruppe der ‚Cyberkids‘. (Neue) Medien werden als Kristallisationspunkt sozialer Beziehungen benannt und dafür geschätzt. Die ausgeprägtesten Diskussionen führte die Gruppe der ‚Eleganten‘, neben der schon benannten Brücken-

Medien werden vor allem im Bereich der Sozialisation eine wichtige Rolle zugeschrieben, sie werden als Stil- und Themenlieferanten thematisiert.

funktion wird Medien vor allem im Bereich der Sozialisation eine wichtige Rolle zugeschrieben, sie werden als Stil- und Themenlieferanten thematisiert. Die wichtigste Rolle allerdings spielt bei dieser Gruppe die Familie. Die traditionellen Werte, die die Familie für die Jugendlichen vorgibt, werden allerdings durch die von Medien rezipierten und mit FreundInnen geteilten Vorstellungen kontrastiert. Die Jugendlichen kreieren so eine Lebensweise, die Aspekte beider Kulturen vereint. Wie diese Abfolge an Beschreibungen zeigt, führen komplex erfahrene Lebensumwelten also nicht nur zu komplexeren Problemlösungsansätzen, sondern auch zu einer differenzierten Mediennutzung und einem generell stärker reflektierenden Umgang.

Resüme und Ausblick

In der Konzeptionierung von Identität als Prozess müssen die vorliegenden empirischen Ergebnisse als Momentaufnahme eines ‚work in progress‘ betrachtet werden. Die Bilder dieses Ausschnittes basieren auf Bedingungen und Strukturen, die sich nachzeichnen lassen und sich bei den einzelnen Gruppen unterschiedlich darstellen. Die wesentliche Unterscheidungslinie ist dabei die Intensität und Ausrichtung kollektiver Orientierungen, also der Zugehörigkeit(en) zu verschiedenen Gruppen. Die Merkmale dieser Gruppen sind von hoher Relevanz, das Gemeinsame können Faktoren wie Ethnie, Interessen, Hobbys, musikalische Vorlieben oder institutionelle Einbindung sein.

Unterschiedliche Selbstkonzeptionsmuster können vor allem zwischen Jugendlichen mit österreichischer und nicht-österreichischer Herkunft attestiert werden. Abhängig vom Grad der empfundenen Verbindlichkeit sind die Identifikation und die identitätsstiftende Wirkung. Bestes Beispiel hierfür ist die Gruppe der ‚Eleganten‘: Sie orientieren sich stärker an kollektiven Strukturen, weisen ein hohes internes Zusammengehörigkeitsgefühl auf, identifizieren sich stark mit der eigenen Gruppe und somit wird das konstituierende Element der Gruppe – ihre Herkunft – zum relevanten Identitätsaspekt. Diese intensivere Bindung macht auch einen Gutteil der aus den Diskussionen diagnostizierten ‚anderen‘ bzw. ‚höheren‘ Qualität der Auseinandersetzung mit Inhalten aus.

Eine dermaßen starke, ‚reale‘ Bindung fehlt insbesondere den österreichischen Lehrlingen – Gruppen konstituieren sich bei ihnen auf einer abstrakteren, symbolischeren Ebene. Bei den Jugendlichen österreichischer Herkunft sind somit die Fragmente ihrer Identität schwerer fassbar, während bei den Jugendlichen der 2. Generation diese Fragmentiertheit leichter verortbar ist, da die Differenz zwischen Herkunfts- und Aufnahmegesellschaft offensichtlich(er) ist.

Das zweite augenscheinliche Beispiel für dieses Identitätsmodell stellen die ‚Cyberkids‘ dar. Identität

im Netz ist in der akademischen Diskussion Prototyp einer ‚multiple identity‘ – neue Identitäten können jederzeit konstruiert und scheinbar mühelos gewechselt werden. Der aktive Part des Individuums im Konstruktionsprozess von Identität wird anschaulich und greifbar. Die Zugehörigkeit zu ‚imagined communities‘ wird über das Netz erlebbar. Gruppen, die über gemeinsame Vorlieben, Hobbys etc., aber ohne reale Verbindungen bereits existierten, können sich nun konstituieren. So lässt sich auch die hohe Bedeutung des Internets für die Jugendlichen erklären: Es werden neue Kollektive offenbar, egal ob sich diese über die Verehrung desselben Popstars oder die Benutzung desselben Chatrooms begründen.

Das Internet dient am offensichtlichsten als Plattform für die Formierung neuer Gemeinschaften. Diese Funktion bei anderen Medien wird von den Jugendlichen zwar wahrgenommen, in ihrer Wirksamkeit aber unterschätzt. Fernsehen und Radio scheinen bereits so alltäglich, dass die Relevanz der angebotenen und auch rezipierten Inhalte nicht erkannt wird. Bei dieser Betrachtungsweise bleibt allerdings fraglich, aus welchen Quellen das Wissen über Mode, Musik, neue Trends etc. stammt. Werden diese als wichtig eingeschätzt, kommt allen Medien eine große Bedeutung zu. Medieninhalte sind notwendig für die Repräsentation des Selbst, für die Zuordnung zu jugendkulturellen Gruppen und daraus resultierend für die Beziehung zu FreundInnen, die von den Befragten als sehr wichtig beschrieben wurde. Dies gilt sowohl für die österreichischen Lehrlinge als auch – vielleicht sogar in größerem Ausmaß – für jene anderer Provenienz, die Medien als Konnex zu ihrer Herkunftskultur nutzen.

Medien spielen somit als Sozialisationsagenturen in den heutigen Lebenswelten eine bedeutendere Rolle, als dies von der untersuchten Gruppe vermutet wird, da sie ihre Wirkung erst in Kombination mit der Peergroup entfalten. Die Gleichaltrigengruppe wird von allen Jugendlichen als Erstes genannt und ein gegenseitiges Lernen attestiert. Die Familie spielt für die 2. Generation auf Grund der sozialen Codes innerhalb der Ethnie eine wichtigere Rolle als für die anderen.

Ziel des Projektes war es einerseits Strategien des Umgangs von Jugendlichen mit ihrer Situation aufzuzeigen und andererseits zusätzliche, sich aus den Materialien ergebende, Optionen herauszuarbeiten. Eigene Strategien haben die Lehrlinge bei Jugend am Werk in mehrfacher Hinsicht entwickelt:

Mit der Aneignung neuer Technologien wird einerseits eine neue Möglichkeit beruflichen Aufstiegs geschaffen und andererseits eine Ausweitung von wählbaren Handlungsmöglichkeiten im Sinne von Selbstermächtigung hergestellt. In der Freizeit erworbene Fähigkeiten werden so zu einem zusätzlichen Sprungbrett für ein Weiterkommen im sozialen Gefüge. Soziale Gemeinschaften werden im Sinne von sozialem Kapital genutzt und öffnen somit neue



Wege in der Lebensgestaltung und den Zugang zu einer anderen, besseren Position im ‚sozialen Raum‘.

Die Jugendlichen der 2. Generation, im speziellen Fall dieser Untersuchung jene der ‚Eleganten‘, erhöhen ihre Handlungsfähigkeit durch die Kreation eines neuen, anderen, hybriden Raumes, eines ‚third space‘. Das Erkennen und Eingeständnis von Defiziten im Bereich der schulischen Leistungen und Vorbildung bringt den Jugendlichen in Zusammenhang mit Aktivitäten zur Kompensation dieser Versäumnisse und dem Erwerb von benötigten Skills bzw. Wissen ebenso das Potential einer zukunftsgerichteten Veränderung.

Die Vermittlung von Media- und Computerliteracy im Rahmen von Medienerziehung kann dabei grundlegende Skills besonders für die Entwicklung von Jugendlichen aus bildungsferneren Schichten liefern ...

Neben diesen – von den Jugendlichen geschaffenen – Möglichkeiten würden sich ebenso andere Optionen anbieten:

Insbesondere für bildungsferne Schichten kann die Nutzung von Medien zur Anhäufung von sozialem bzw. kulturellem und in weiterer Folge zu ökonomischem Kapital (nach Bourdieu) führen. Soziale Grenzen können durch Anhäufung von sub- und popkulturellem Kapital überschritten werden, wodurch eine andere Form des Aufstiegs erreicht werden kann. Medien spielen in diesem Zusammenhang, etwa als Transporteur von Role-Models, eine wichtige Rolle.

Nicht zuletzt können auch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen die Ausbildungsbasis für Jugendliche schaffen, um Potentiale freizulegen und Möglichkeiten zu eröffnen. Die Vermittlung von Media- und Computerliteracy im Rahmen von Medienerziehung kann dabei grundlegende Skills besonders für die Entwicklung von Jugendlichen aus bildungsferneren Schichten liefern. Gefragt wäre dabei allerdings nicht die Reduktion von Bildungsangeboten, sondern deren Forcierung und Ausbau.

Literatur:

- Bhabha, Homi K.: The Location of Culture. Routledge, London 1994.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp, Frankfurt a. Main 1987.
- Buschmeyer, Hermann/Kocot, Sabina: Wahrnehmen und reflektieren. Bilder von Männern und Frauen in den Medien und in der eigenen Biographie. In: medien praktisch. Zeitschrift für

Medienpädagogik. Heft 89, 23. Jahrgang, Frankfurt a. Main 1999. S. 15–19.

Erlinger, Hans-Dieter (Hg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1997.

Grossberg, Lawrence: Bringing it all back home. Essays on Cultural Studies. Duke University Press, Durham 1997.

Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1995¹.

Hall, Stuart: The Question of Cultural Identity. In: Hall, Stuart/Held, David/McCrew, Tony: Modernity and its Futures. Polity Press, Cambridge 1992. S. 273–316.

Hall, Stuart: Introduction: Who Needs ‚Identity‘? In: Hall, Stuart/Du Gay, Paul (Hg.): Questions of Cultural Identity. Sage, London 1996. S. 1–17.

Kellner, Douglas: Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. Routledge, London/New York 1995.

Keupp, Heiner et al.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 1999.

Luger, Kurt: Verwachsen mit der Kulturindustrie. Jugend und Medien 1945–1990. In: Bailer, Noraldine/Horak, Roman: Jugendkultur. WUV-Universitätsverlag, Wien 1995. S. 13–32.

Mead, George Herbert: Mind, Self and Society. University of Chicago Press, Chicago 1934.

Mikos, Lothar: Visuelle Kompetenz und Bilderfahrungen als Element der Sozialisation. In: Medienimpulse. Heft 27, 7. Jahrgang, Wien 1999. S. 13–18.

Naschold, Frieder: Kommunikationstheorien. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Braumüller, Wien 1988.

Newcomb, Horace M./Hirsch, Paul M.: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 2, 1986. S. 177–190.

Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Wirkung der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann, Susanne/Swoboda, Wolfgang: Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze – Traditionen – Praxisfelder – Forschungsperspektiven. Leske und Budrich, Opladen 1994. S. 361–385.

Sarup, Madan: Identity, Culture and the Postmodern World. The University of Georgia Press, Athens 1996.

Mag. Andrea Schaffar, Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Lehrbeauftragte an der Uni Wien, Tätigkeit als freie Kommunikationswissenschaftlerin – dzt. für die ARCS Austrian Research Centers Seibersdorf.

Mag. Christian Körber, Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, arbeitet als freier Sozialwissenschaftler, Journalist und Kommunikationstrainer in Wien, Wissenschaftliche Schwerpunkte: Populär-, Medien- und Jugendkulturen. Christian Koerber [a9104928@unet.univie.ac.at]