

## **Claudia Wegener (Hg.): Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans**

Wiebaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, 419 S.,  
ISBN 978-3-531-15442-8, € 39,90

Die umfangreiche Studie ist im Rahmen des DFG-Projekts „Medienbeziehungen und Identitätskonstruktion“ entstanden. Mit einer Befragung von mehr als 3.000 13- bis 18jährigen Jugendlichen, einer online-Befragung der Leser der Jugendzeitschrift *Bravo*, leitfadengestützten Tiefeninterviews und einer Inhaltsanalyse, die die medialen Repräsentationen ausgewählter Leitfiguren meist aus dem Bereich der Popmusik untersuchte, wurden elementare Daten gewonnen, aus denen auf Sinnhorizonte von Medienfiguren in Aneignungs- und Identitätsbildungsprozessen von Jugendlichen ausgegriffen werden konnte.

Die Ergebnisse (S.379ff) sind von größtem Interesse:

1. Nahezu ein Drittel der Befragten ordnete sich selbst einer Medienfigur zu, die sie als „Idol“ oder „Vorbild“ bezeichneten.

2. Diese ausgewiesenen Fans gehören keinesfalls gesellschaftlich und sozial isolierten Außenseitergruppen an, sondern sind sozial integriert und engagiert, zeichneten sich zudem oft durch einen kritischeren und reflektierteren Umgang mit der eigenen Person als die Nicht-Fan-Altersgenossen aus. Fan-Gemeinschaften manifestieren sich heute meist als „Fan-Foren“, die aber als medieninduzierte Gemeinschaften keineswegs einem Flucht- oder Regressionsimpuls folgen, sondern durch die Bank Freundschaftsbeziehungen des sozialen Nahraums erweitern. Fan-Foren sind Praktiken einer „virtuellen Vergemeinschaftung“, die den sozialen Horizont des Vis-à-vis-Alltags um spezifische Stil-Domänen komplementiert und bereichert.

3. Die Identitätskonzepte haben sich gegenüber älteren Konzepten dynamisiert und flexibilisiert. Individuelle Lebenslagen verändern sich, und mit ihnen werden neue Leitfiguren gesucht, die den jeweils anstehenden biografischen Themen entsprechen. Zudem zeigt es sich, dass die Stil-Vorlieben Jugendlicher heute eher einem Patchwork gleichen denn einem homogenen Lebensentwurf: oft umfasst die Alltagswelt Jugendlicher sogar widersprüchlich scheinende Präferenzen für populärkulturelle Stile.

4. Eine lebenslange Orientierung an gleichen idealisierten Vorbildern (oder der durch sie repräsentierten Wertvorstellungen) ist abgelöst worden durch eine Vielzahl gleichrangiger Medienfiguren, die zudem nicht homogen, sondern heterogen interpretiert werden. Jede bietet offensichtlich das Fundament einer Pluralität von Lesarten und individuell-biografischer Ausdeutungen.

5. Medienfiguren erfüllen insofern grundlegende Funktionen im Lebensalltag jugendlicher Fans, die sich - situativ spezifisch - auf sie als Modelle der Ausformulierung von Identitätsentwürfen beziehen können. Sie ermöglichen ein Probehandeln, das im Durchspielen von sozialen Rollen, Formen der Beziehungs-

kommunikation und der Selbsterfahrung alltägliche Realität wird. An Medienfiguren gestütztes Probehandeln verbleibt in der Sicherheit des Symbolisch-Imaginären - so können Grenzen ausprobiert werden, ohne sich selbst und die Beziehungen zu realen Personen nennenswert zu belasten. Im Gegenteil lassen sich so kulturelle und moralische Werthaltungen, Stilistiken der Konfliktkommunikation, die Kompatibilität von Symboliken austesten, ohne die Beziehungen zu Eltern und Peer-Group zu gefährden.

6. Eines der zentralen Themen jugendlicher Identitätsarbeit ist die Herausbildung der Geschlechterrollen. Tatsächlich zeigen sich auch in Wegeners Material signifikante Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen, die zugleich einen eigentümlichen Traditionalismus deutlich werden lassen: Jungen suchen in medialen Bezugsfiguren Vorlagen zur Gestaltung personaler Identität; darum auch werden hier meist männliche Medienfiguren präferiert, die Vorbild-Funktionen erfüllen; einer der wichtigsten Werte ist die Autonomie des Subjekts, seine Unabhängigkeit vom sozialen Umfeld. Für Mädchen dagegen stehen Medienfiguren primär im Horizont der Entfaltung von Beziehungsfähigkeit; hier wird soziale - und nicht individuelle - Identität durchgearbeitet; Medienfiguren dienen als imaginäre Kommunikations-, Lebens- oder Liebespartner.

Die Autorität des Textes (respektive der medialen Kommunikation) ist gegenüber all diesem nicht ausgeschaltet. Gleichwohl zeigt die Studie, wie souverän Jugendliche sich der Medienangebote bedienen, um das Projekt der eigenen Identitätsbildung durchführen zu können. Es sind die Themen, die sie als Identitäts- oder Lebensthemen mitbringen, und die Unsicherheiten, wie man sich als gesellschaftliches Ich oder als soziales Gegenüber verstehen und darstellen soll, die den Zugriff auf die Medienfiguren organisieren. Nicht umgekehrt. Die Vorstellung von der „Leitbildwirkung“ der Medienfiguren, die noch in den 1950ern so dominant war, ist abzulösen durch ein modernes Modell, zugeschnitten auf die veränderten Belastungen, der Identität in der spätkapitalistischen, gleichermaßen konsumistisch und hedonistisch ausgerichteten wie angstbesetzten Realität ausgesetzt ist, dabei zugleich die viel höhere Souveränität, mit der sich heutige Jugendliche der Medienangebote bedienen, in Rechnung stellend. Die medienpädagogischen Implikationen der vorliegenden Studie sind erheblich. Sie beschließen auch den umfangreichen Band - zu Recht, wie eine ganze Reihe neuerer Debatten um die verderblichen Einflüsse der Medien auf die Jugendlichen lebhaft belegen, in denen ihnen genau diese Selbständigkeit abgesprochen wird.

Hans J. Wulff (Westerkappeln)