Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2003)

Heft: 2

Artikel: Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell

Autor: Treumann, Klaus Peter / Burkatzki, Eckhard

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790666

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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

Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell

Clusteranalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher

Jugendliche wachsen in einer Medienwelt 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 12–20Jähriger 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 Wissenskluftthese 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

Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind» (Bourdieu 1997, 63). D.h., wer über tragfähige Netze im Familien-, Freundes- und Kollegenkreis verfügt, kann auch an deren Ressourcen partizipieren, so dass dem Sozialkapital ein besonderer Multiplikatoreffekt zu eigen ist.

Soziales und kulturelles Kapital sind bereits beim Erwerb von Medienkompetenz entscheidende Faktoren. Ein Mangel an diesen Kapitalsorten kann den Erwerb von Medienkompetenz behindern (vgl. Treumann u.a. 2002).

1.3 Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell

Medienkompetenz ist eine Teilmenge der kommunikativen Kompetenz, die sich zur Realisierung von Kommunikation vielfältiger Medien bedient. Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell (vgl. Baacke 1996a, 1996b), auf das wir uns im Wesentlichen beziehen, umfasst vier Dimensionen mit jeweils mehreren Unterdimensionen, um Reichweite und Umfang medial vermittelter Kommunikation zu rekonstruieren:

1. Dimension: **Mediennutzung**

Die Dimension der Mediennutzung lässt sich in zwei Subdimensionen ausdifferenzieren:

a) Die **rezeptiv-anwendende** Unterdimension bezeichnet die Fähigkeit, das Gelesene, das Gehörte oder das Gesehene zu verarbeiten und in das Bildungs- und Bildrepertoire einzuarbeiten.

b) Die zweite Unterdimension umfasst die **interaktive** Nutzung von Medien: Hier ist der Nutzer nicht nur Rezipient, sondern im Rahmen der Kommunikationssituation auch Anbieter von Medienbotschaften. Dazu gehört die Fähigkeit, nach medienvermittelten Informationen zu fragen oder umgekehrt auf Anfragen antworten zu können, wie sie z.B. bei der Informationsrecherche mit Hilfe von Suchmaschinen, beim Telebanking, Teleshopping oder beim Online-Learning notwendig ist, aber auch beim Produzieren eines Videos in einer Jugendgruppe.

2. Dimension: **Medienkunde**

Die Dimension der Medienkunde bezieht sich auf das Wissen über heutige Mediensysteme und -strukturen und gliedert sich ebenfalls in zwei Bereiche:

a) Die **informative** Subdimension umfasst klassische Wissensbestände (Medienwissen). Hierzu gehört beispielsweise das Wissen um die Strukturen des dualen Rundfunksystems, um die Arbeit von Journalisten, um Programmformate und -genres sowie Wissen über den effektiven Einsatz des Computers als Arbeitshilfe.

b) Die **instrumentell-qualifikatorische** Unterdimension meint hingegen die Fähigkeit, mit Medien angemessen umzugehen. Dazu gehört etwa das Sich-Einarbeiten in die Handhabung einer Computer-Software, das Sich-Einloggen-Können in ein Netz, die Bedienung des Videorecorders.

3. Dimension: **Mediengestaltung**

Die Dimension der Mediengestaltung bezieht sich auf den Prozess der technischen und inhaltlichen Veränderung von Medien und Medienangeboten. Auch hier lassen sich zwei Unterdimensionen konstruieren:

a) Die **innovative** im Sinne von Veränderungen und Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik und

b) die **kreative** im Sinne einer Betonung ästhetischer Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikationsroutine-Gehen (z.B. das Verfremden bekannter Werbelogos zum Zweck der Ironisierung oder Provokation). Diese Unterdimension schließt ebenso die Produktion von Medienbotschaften ein, wie etwa die Produktion von Fernsehbeiträgen für den offenen Kanal oder die Gestaltung einer Homepage.

4. Dimension: **Medienkritik**

Die Dimension der Medienkritik umfasst drei unterschiedliche Aspekte und stellt – insbesondere auch im Rahmen einer empirischen Operationalisierung – wohl die anspruchsvollste Dimension im Rahmen des Medienkompetenz-Modells dar:

a) **Analytisch** sollen problematische Prozesse (z.B. Konzentrationsbewegungen im Mediensektor) angemessen erfasst werden können.

b) Die **reflexive** Unterdimension zielt auf den Gedanken, dass jeder Mensch sein analytisches und sonstiges Wissen auf sich selbst und sein persönliches Handeln beziehen und anwenden können muss.

c) Die **ethische** Unterdimension bindet analytisches Denken und reflexive Bezüge in ethische Konzepte ein und definiert sie somit als sozial verantwortlich (z.B. Fragen der gesellschaftlichen Folgen medialer Entwicklungen).

2 Fragestellung und methodisches Vorgehen

Ein Ziel des quantitativen Teils des Forschungsprojekts ist es, ein möglichst umfassendes Bild über das Medienhandeln Jugendlicher zu gewinnen, d.h. zu repräsentativen Aussagen über die Häufigkeitsverteilung quantitativ erfassbarer Merkmale im Kollektiv der 12- bis 20-Jährigen zu gelangen. Medienhandeln umfasst dabei nach unserem Verständnis nicht nur Variablen der Mediennutzung, sondern schließt darüber hinaus solche Konzepte ein, wie sie in verschiedenen systematischen Entwürfen zur Medienkompetenz entwickelt worden sind. Als theoretische Folie nutzen wir vor allem das Bielefelder Medienkompetenz-Modell, um das Medienhandeln Jugendlicher zum einen facettenreich zu operationalisieren und zum anderen inhaltlich in voneinander unterscheidbare Teilbereiche zu untergliedern (s.o.).

2.1 Design

Der Erhebungsplan für die standardisierte Befragung der Jugendlichen zu ihrem Medienhandeln war als Querschnittstudie angelegt.

2.1.1 Stichprobe

Die Grundgesamtheit setzte sich aus Jugendlichen der drei Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt zusammen, die zum Befragungszeitraum ein Lebensalter von 12 bis einschließlich 20 Jahren erreicht hatten, Deutsch als Muttersprache beherrschten, mindestens drei Jahre in demselben Ort und jeweils in einem der drei folgenden Sozialräume wohnten: (a) Ländliche Wohngegenden (≤ 25.000 Einw.), (b) Mittelstädte (≤ 50.000 Einw.) und (c) Großstädte (≥ 100.000 Einw.). Aus der Grundgesamtheit wurde zum einen eine zweifach geschichtete Flächenstichprobe gezogen (Bundesländer u. Sozialräume). Es ergab sich über alle drei Bundesländer eine bereinigte Nettostichprobe von insgesamt n = 3.271 Jugendlichen.

2.1.2 Methoden der Datenerhebung

Die Umfrage zum Mediennutzungsverhalten und zur Medienkompetenz Jugendlicher erfolgte mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens, der insgesamt 121 Fragen(komplexe) umfasste und zuvor einem Pretest unterzogen wurde. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich von Mitte Oktober bis Anfang Dezember 2001.

2.1.3 Methoden der Datenanalyse

Den Ausgangspunkt der nachfolgenden multivariaten Analysen bildeten m = 141 Variablen (z.B. Fragebogenitems/ Schätzskalen) mit Hilfe derer acht der neun Unterdimensionen des Bielefelder Medienkompetenz-Modells operationalisiert wurden (nicht berücksichtigt wurde die innovative Mediengestaltung, da uns die valide Erfassung bzw. Messung von Veränderungen und Weiterentwicklung des Mediensystems mit Hilfe von standardisierten Fragebogenitems nicht adäquat umsetzbar erschien).

2.1.3.1 Hauptkomponentenanalysen

Für jede der acht Unterdimensionen des Medienkompetenz-Modells wurde zwischen den entsprechenden Variablen eine Korrelationsmatrix errechnet und mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse eine Reihe von Komponenten (vulgo: Faktoren) extrahiert. Die Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Hauptkomponenten erfolgte durch eine kombinierte Anwendung des Kaiser-Guttman-Kriteriums, des Scree-Tests nach Catell sowie aufgrund inhaltlicher Gesichtspunkte. Danach wurden die Komponenten zu ihrer besseren Interpretierbarkeit gemäß Varimax-Kriterium auf eine orthogonale Einfachstruktur hin rotiert. In einem weiteren Auswertungsschritt wurden die Komponenten- bzw. Faktorenwerte für jeden der befragten Jugendlichen auf den 32 Hauptkomponenten berechnet. Sie sind als z-Werte skaliert und lassen sich als Ausprägungen interpretieren, welche die Jugendlichen auf den einzelnen Hauptkomponenten erreichen. Diese varianzstarken bzw. erklärungsmächtigen Variablenbündel, die auf einer höheren Abstraktionsstufe als die Eingangsvariablen liegen und damit einen größeren Verallgemeinerungsgrad besitzen, bilden die Ausgangsdaten für die von uns durchgeführten Clusteranalysen (siehe Abb. 2).

2.1.3.2 Clusteranalysen

Das Ziel der vorliegenden Arbeit, nämlich die Entwicklung einer empirisch gestützten Typologie des Medienhandelns Jugendlicher, deren theoretische Fundierung vor allem im Bielefelder Medienkompetenz-Modell liegt, wird mit Hilfe des multivariaten Verfahrens der Clusteranalyse zu erreichen versucht. Folgende Hypothese wurde zugrunde gelegt: Es lassen sich in Bezug auf ihre Medienkompetenz *inhaltlich voneinander unterscheidbare Gruppen von Jugendlichen* rekonstruieren. Der Zweck der hier applizierten Clusteranalysen ist es, unterschiedliche Gruppen von Jugendlichen aufgrund ihrer Ausprägungen auf den Hauptkomponenten der verschiedenen Unterdimensionen der Medienkompetenz derart zu klassifizieren, dass die Heranwachsenden innerhalb einer Gruppe bzw. eines Clusters sehr wenig differieren (Prinzip der Homogenität) und Jugendliche aus unterschiedlichen Gruppen sich möglichst stark voneinander unterscheiden (Prinzip der Heterogenität). Die Klassifikation der 12- bis 20-Jährigen auf der Basis ihrer Medienkompetenz erfolgte in mehreren Schritten:

Zuerst wurden aus dem Datensatz diejenigen Jugendlichen ausgeschieden, die auf den 32 Hauptkomponenten mehr als zehn fehlende Werte (Missing Values) aufweisen. Es ergab sich eine Analysestichprobe von insgesamt n = 1.662 Heranwachsenden. Danach ist als Proximitätsmaß zwischen den Personenpaaren der Stichprobe – bezogen auf die Hauptkomponenten – die *quadrierte Euklidische Distanz* berechnet worden. *Hierarchische Clusteranalysen* wurden deswegen durchgeführt, um die Anzahl der Personencluster und die Anfangsschätzungen für die Clusterschwerpunkte zu bestimmen. Aufgrund der Ergebnisse des inversen Scree-Tests und gemäß dem Kriterium einer möglichst großen inhaltlichen Prägnanz entschieden wir uns für eine Sieben-Cluster-Lösung. Da die hierarchischen Clusteranalyseverfahren den Nachteil besitzen irreversibel zu sein, d.h. also auch bei Vorliegen weiterer Informationen keine neuen Zuordnungen der Personen zu einem anderen Cluster zu ermöglichen, wenn die Entscheidung über die Zugehörigkeit zu einem Cluster erst einmal gefallen ist, wurde in einem abschließenden Schritt die *Clusterzentrenanalyse* (K-means-Verfahren) angewendet. Ausgehend von der über das Wardsche Verfahren ermittelten Clusteranzahl sind die zu clusternden Personen mit Hilfe eines Austauschalgorithmus solange hin- und hergeordnet worden, bis eine Minimierung der Distanz zwischen der jeweiligen

Person und dem Clusterzentroid und damit eine maximale Homogenität innerhalb des Clusters erreicht wurde.

Anzumerken bleibt, dass die durchgeführten Clusteranalysen nicht nur der Klassifizierung bzw. empirisch fundierten Typologisierung jugendlicher Mediennutzer/-innen dienen, sondern darüber hinaus der Kombination quantitativer und qualitativer Methoden gemäß dem methodologischen Leitprinzip der *Triangulation* (vgl. Treumann 1998, 2002). Diesem Prinzip folgend, werden jeweils mindestens fünf Jugendliche aus den sieben Clustern für leitfadenorientierte Interviews ausgewählt. Es handelt sich dabei um jene Jugendlichen, die am dichtesten am Centroid bzw. Schwerpunkt der verschiedenen Clustertypen liegen. Sie fungieren als Repräsentanten oder prototypische Fälle und erlauben damit eine besonders enge Verknüpfung quantitativer und qualitativer Daten.

3 Ergebnisse der Clusteranalysen

Darstellung einer clusteranalytisch entwickelten Typologie jugendlichen Medienhandelns

Im Rahmen der quantitativen Analysen zeigen sich insgesamt sieben Cluster, die das Medienhandeln Jugendlicher beschreiben, typische Formen der Mediennutzung abbilden und unterschiedliche Ausprägungen von Medienkompetenz aufweisen. Bevor im Folgenden mit den «Allroundern» und den «Deprivierten» zwei der von uns ermittelten Cluster ausführlich dargestellt werden, soll der Blick zunächst auf die empirische Verteilung der Clusterzugehörigkeiten in unserer Untersuchungsstichprobe gerichtet werden, um anschließend kurz auf die einzelnen Cluster einzugehen.

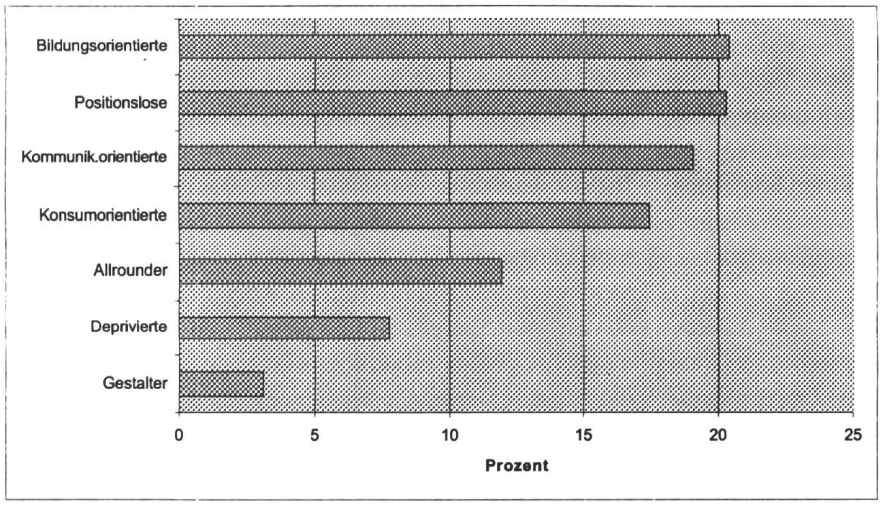

Abbildung 1: Zur Verteilung der Clusterzugehörigkeit in einer Auswahlstichprobe von Jugendlichen zwischen 12 und 20 Jahren (n = 1.662)

Bezogen auf die Auswahlstichprobe der in die Clusteranalyse einbezogenen Fälle lässt sich an dieser Stelle zunächst konstatieren, dass die Anteile der auf die verschiedenen Cluster entfallenden Jugendlichen in ihrer Höhe variieren. Den jeweils größten Anteil stellen mit 20.4 bzw. 20.3 Prozent die *Bildungsorientierten* und die *Positionslosen* unter den von uns befragten Jugendlichen dar. Die *Bildungsorientierten* zeichnen sich im Kollektiv der jugendlichen Mediennutzer insbesondere durch eine weit überdurchschnittliche Nutzung von Belletristik und Sachliteratur sowie von Zeitungen aus. Typisch und prägnant für die Bildungsorientierten ist ferner, dass sie die Gruppe mit dem mit Abstand fundiertesten literarischen Bildungswissen sind. Schaut man sich die soziodemographische Verteilung innerhalb des Clusters an, wird deutlich, dass es insbesondere die höher gebildeten Mädchen sind, die den Bildungsorientierten zuzuordnen sind. Die Präferenz für Bücher scheint demnach nach wie vor geschlechtsspezifisch ausgeprägt zu sein. So konnte die Studie «Medienwelten Jugendlicher» bereits Ende der 80er Jahre nachweisen, dass Bücher deutlich höher in der Gunst der Mädchen als in der der Jungen stehen (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht, 1991).

Die auf dem zweiten Rang stehenden *Positionslosen* stellen geradezu ein Kontrastpaar zu den Bildungsorientierten dar. Dem stark überdurchschnittlichen Gebrauch von Printmedien und der unterdurchschnittlichen Nutzung der audiovisuellen Medien bei den Bildungsorientierten steht die deutlich unterdurchschnittliche Printmediennutzung und die überdurchschnittliche Nutzung audiovisueller Medien der Positionslosen gegenüber. Ähnliche Gegenläufigkeiten finden sich auch im Bereich der informativen Medienkunde; so sind die Positionslosen hier mit vergleichsweise sehr geringen Kenntnissen ausgestattet. Ihren Namen verdanken die Positionslosen aber ihren durchgängig extrem unterdurchschnittlichen Kennwerten im Bereich der medienkritischen Einstellungen. Nicht völlig ausgeschlossen ist, dass sich gerade in der unkritischen Haltung ein Alterseffekt widerspiegelt; sind es doch eher die jüngeren und zudem männlichen sowie schließlich unterdurchschnittlich Gebildeten, die dieses Cluster vornehmlich repräsentieren.

Deutlich mehr als 15 Prozent unter den Jugendlichen machen die *Kommunikationsorientierten* und die Konsumorientierten aus. Dabei handelt es sich um zwei Cluster, die sich ebenfalls als kontrastiver Gegentypus rekonstruieren lassen. So finden sich bei den Angehörigen beider Cluster sowohl in den Bereichen der Mediennutzung und der kreativen Mediengestaltung als auch in den Dimensionen der instrumentellen und informativen Medienkunde Gegenläufigkeiten. Die *Kommunikationsorientierten* – eher die weiblichen, älteren und höher gebildeten Jugendlichen – zeichnen sich durch ein stark überdurchschnittliches Nutzungsinteresse an Musik, Infotainment und Unterhaltung aus, verbunden mit einer

stark ausgeprägten kommunikativen Orientierung, die sich insbesondere im Umgang mit Neuen Medien zeigt. Sowohl auf dem Gebiet des literarischen Bildungswissens als auch im Bereich des Wissens über das Mediensystem weist dieses Cluster unterdurchschnittliche Kenntnisse auf. Anstatt sich Wissensvorräte langfristig umfänglich anzueignen, erschließen sich die Kommunikationsorientierten dieses Wissen möglicherweise je nach Bedarf über soziale Kontakte oder Netzwerke.

Konsumorientierte, bei denen es sich tendenziell um die älteren, männlichen Jugendlichen handelt, nutzen Medien in erster Linie zur Unterhaltung. In diesem Zusammenhang zeigen sie eine sehr starke Zuwendung zu dem Bereich der Neuen Medien. Ihr Nutzungsstil ist dabei allerdings nur wenig durch gestalterische Aktivitäten geprägt, sondern beschränkt sich vielmehr auf weitgehend passives Rezipieren. So neigen sie im Kontext der PC- und Internetnutzung beispielsweise in stark erhöhten Maße zur spielorientierten Nutzung und konzentrieren sich weniger auf die vielfältigen Informationsmöglichkeiten, die sich über Neue Medien erschließen lassen. Betrachtet man den Bereich der informativen Medienkunde, so treten konsumorientierte Mediennutzer auch hier mit einem eigenen Kompetenzprofil in Erscheinung. Ein eher unterdurchschnittliches literarisches Bildungswissen kombiniert sich auf diesem Gebiet mit stark überdurchschnittlich ausgeprägten Kenntnissen über das Mediensystem.

Eine deutliche Minderheit innerhalb der Untersuchungspopulation stellen schließlich die *Gestalter* dar; unter 32 Jugendlichen findet sich im Durchschnitt nur ein einziger, der mit den audiovisuellen Medien gestalterisch umgeht. Entsprechend verdanken die Gestalter, bei denen es sich überraschenderweise eher um die jüngeren, niedriger Gebildeten handelt, ihren Namen ihren ausgeprägt gestalterischen Ambitionen im Umgang mit Medien. Diese Zuschreibung gilt in herausragender Weise für den kreativen Umgang mit audiovisuellen Medien in der Freizeit (z.B. Radiosendungen moderieren, Hörspiele gestalten, Filme drehen), aber auch für den Bereich der literarischen Produktion. Die Gestalter sind damit das einzige Cluster, das auf beinahe allen Ebenen der kreativen Mediengestaltung überdurchschnittliche Werte vorweisen kann. Anders, als man es in diesem Cluster möglicherweise erwarten würde, verfügen Gestalter auf dem Gebiet der informativen Medienkunde jedoch über keinen überdurchschnittlichen Kenntnisreichtum. Ihr literarisches Bildungswissen ist knapp unterdurchschnittlich, ihr Wissen über das Mediensystem bewegt sich auf einem ähnlichen Niveau (Abbildung 2).

Die «Allrounder» und die «Deprivierten»

Der Anteil der *Allrounder* beträgt in unserer Stichprobe rund 12 Prozent, der Anteil der Deprivierten des Weiteren 7,8 Prozent. Damit handelt es sich um zahlenmäßig kleinere, dennoch in ihrem Profil hervorstechende und sowohl für die medienpädagogische Forschung als auch die me-

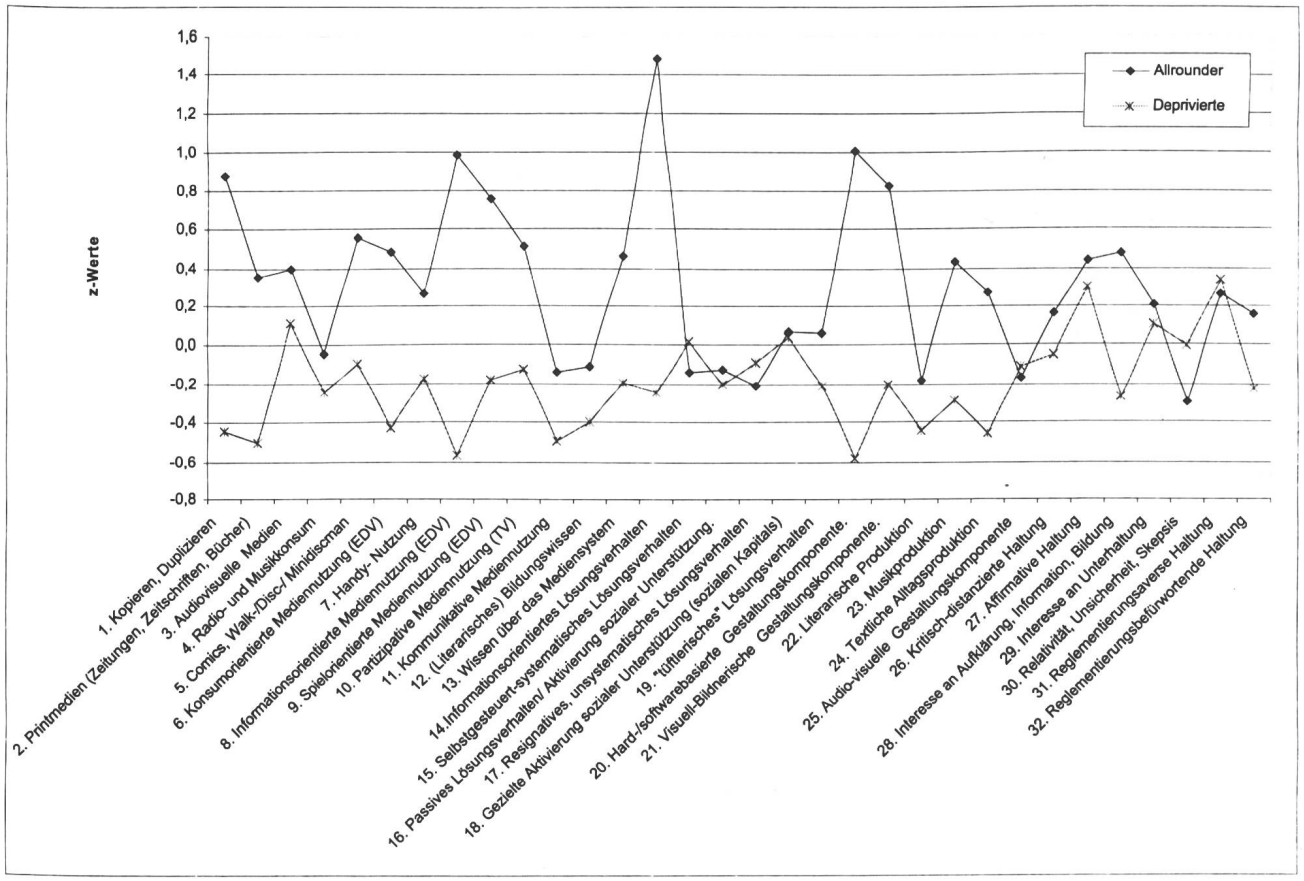

Abbildung 2: Profildiagramme der Clustertypen «Allrounder» (n = 198) und «Deprivierte» (n = 129) entlang der 32 Hauptkomponenten jugendlichen Medienhandelns

dienpädagogische Praxis interessante Rezipientengruppen, denen daher im Folgenden größere Aufmerksamkeit geschenkt werden soll. Am Beispiel der beiden Cluster sollen nunmehr alle von uns erhobenen Dimensionen von Medienkompetenz vorgestellt und in ihren Ausprägungen erläutert werden.

Allrounder zeichnen sich dadurch aus, dass sie – im Vergleich zum Stichprobenmittel aller 12- bis 20-jährigen Jugendlichen – stark überdurchschnittlich häufig von allen Medien, insbesondere von den Neuen Medien Computer und Internet Gebrauch machen. Dies gilt einerseits auf der Ebene der rezeptiven, andererseits aber auch auf der Ebene der interaktiven Mediennutzung. *Rezeptiv* nutzen sie den Computer vor allem zum Kopieren und Duplizieren von medialen Inhalten. Im Zuge der *interaktiven* Nutzung stehen Formen der Informationsrecherche in Katalogen und Datenbanken des Internets, die Suche nach Informationen über regionale Veranstaltungen, das Lesen und Schreiben von Beiträgen in Newsgroups, die Installation von Software und die Nutzung von Lernsoftware an erster Stelle. Allrounder beschäftigen sich – mit Ausnahme der Konsumorientierten – zudem deutlich häufiger als Jugendliche aus den anderen Clustertypen mit Computer- und Netzwerkspielen und nehmen in diesem Zusammenhang auch mit großer Begeisterung an Netzwerkparties teil. Zur Alltagsbeschäftigung gehören aber ebenso Formen der konsumorientierten Internet-Nutzung, wie etwa das Downloaden von Programmsoftware, das Herunterladen und Anhören von Musikdateien oder auch das Bestellen und Kaufen von Waren über das Netz. Schließlich haben Angehörige dieser Gruppe ebenfalls das Handy als Alltagsmedium erschlossen und nutzen es für sich in seinen diversen Funktionen.

Der Umgang der Allrounder mit Neuen Medien beschränkt sich allerdings nicht auf deren anwendungsorientierte Nutzung. Typisch und prägnant für Angehörige dieser Gruppe ist vielmehr, dass sie sich ebenfalls *gestalterisch* betätigen, so etwa beim Tüfteln an der Hard- und Software des Computers. Dazu gehörte etwa die Erweiterung des Arbeitsspeichers, der Einbau von Netzwerkkomponenten, die Installation und das Anpassen des Betriebssystems, das Partionieren der Festplatte, das Programmieren am Computer und das Erstellen von Websites. Hinzu kommt der Umgang mit Programmen zum Erstellen und Bearbeiten von Bildern, Grafiken und Videosequenzen. Daneben fällt auf, dass Allrounder unter den Jugendlichen diejenige Gruppe darstellen, die Medien insbesondere auch für Zwecke der musikalischen Produktion nutzen. Auch die textliche Alltagsproduktion am PC fällt bei ihnen leicht überdurchschnittlich aus, wenngleich in dieser Hinsicht die Bildungsorientierten noch aktiver sind.

Typisch für die Gruppe der Allrounder ist schließlich, was die Unterdimension der *instrumentell-qualifikatorischen* Medienkunde angeht, dass sie im Umgang mit technischen Problemen sehr häufig ein informationsorientiertes Lösungsverhalten an den Tag legen: Sie lesen Fachzeitschriften und -bücher, ziehen Handbücher und Hilfsprogramme bei EDV-Problemen zu Rate, suchen in Newsgroups gezielt nach Unterstützung oder wenden sich an die Herstellerfirma. Ab und an scheuen sie sich aber nicht, so lange die verschiedenen Funktionen und Tasten auszuprobieren, bis sie eine Lösung gefunden haben. Unterdurchschnittlich ausgeprägt und damit untypisch ist eine Haltung der Passivität im Umgang mit Problemen, indem man sich die Bedienung des Rechners von anderen erklären lässt oder ihnen die Bedienung des Gerätes ganz überlässt sowie ein unsystematisches Lösungsverhalten, etwa in der Form, das Gerät im Problemfall mehrfach aus- und wieder anzuschalten oder sich der Hoffnung hinzugeben, ein Problem löse sich ohne weiteres Zutun von alleine.

Anzumerken bleibt ferner, dass Allrounder keineswegs nur die Neuen Medien in den Mittelpunkt ihrer Mediennutzung stellen; auch den traditionellen Medien stehen sie aufgeschlossen gegenüber. Besondere Präferenzen zeigen sie in diesem Zusammenhang gegenüber audiovisuellen Medien wie Fernsehen, Video oder Kino: Den Videorekorder nutzen sie im Vergleich zu allen anderen Clustertypen für ihre Zwecke mit durchschnittlich 3,4 Stunden pro Woche am ausgiebigsten und gehören zudem zu den Jugendlichen, die die Medienumgebung des Kinos mit zwei Besuchen pro Monat im Schnitt deutlich häufiger als die Angehörigen anderer Cluster aufsuchen. Daneben wenden sich Allrounder aber auch in stark überdurchschnittlichem Maße den verschiedenen Printmedien zu. Dies gilt besonders für Zeitschriften, aber auch für Zeitungen und Sachbücher. Aller Wahrscheinlichkeit nach lesen sie regelmäßig Computerzeitschriften und nutzen auch Zeitungen als Informationsmedium für ihre Zwecke. Last but not least zeigen die Angehörigen dieser Gruppe ein ausgeprägtes Interesse an der Lektüre von Comics sowie – bezogen auf den Bereich der portablen auditiven Medien – an der Nutzung von Walkman, Discman oder Minidiscman, wo sie mit durchschnittlich rund einer Stunde Lesezeit und fast sechs Stunden Hörgenuss pro Woche wiederum an der Spitze liegen.

Darüber hinaus nutzen die Allrounder – im Vergleich zur Gesamtstichprobe aller Jugendlichen – Medien in überdurchschnittlich häufigem Ausmaß *partizipativ*, d.h. sie nehmen mitunter als Radiohörer oder Fernsehzuschauer sich bietende Gelegenheiten wahr, sich via TED aktiv bei Abstimmungen zu beteiligen oder sich ab und an auch als Studiogast oder Publikumsteilnehmer bei entsprechenden Sendeformaten (Quizsendungen etc.) zu engagieren. Sie gehören eher auch zu denjenigen, die bei Sendungsredaktionen nach Informationen zu interessanten Themen nachfragen und so auch die Massenmedien für eigene Zwecke

in Anspruch nehmen. Alles in allem stellen die Allrounder diejenige Gruppe dar, die intensiver und zugleich selbstbestimmter als andere Jugendliche die Klaviatur der Medien für ihre eigenen Zwecke verwenden. Unter medienpädagogischen Gesichtspunkten handelt es sich somit offenbar um eine besonders kompetente Gruppe im Umgang mit Medien, die nachgerade vorbildlich ist, wenn es um die Aneignung und Ausdifferenzierung von Medienkompetenz geht.

So überrascht es vor dem Hintergrund der dargestellten Zusammenhänge auch nicht, dass Allrounder im Bereich der *informativen Medienkunde* ein überdurchschnittliches Wissen über Sachzusammenhänge des Mediensystems aufweisen, das nur von den Angehörigen des Clustertyps der Konsumorientierten übertroffen wird. Sie wissen also beispielsweise gut darüber Bescheid, was ein «Internet-Browser» ist, was «Cookies» sind oder wofür «Times New Roman» steht. Darüber hinaus ist ihnen bekannt, wodurch sich RTL finanziert oder was das verbreitetste private Videosystem, was eine Nachrichtenagentur oder ein Großkino ist. Das literarische Bildungswissen fällt bei ihnen demgegenüber allerdings leicht unterdurchschnittlich aus.

Auf der Ebene ihrer medienbezogenen Einstellungen und Urteilshaltungen – subsumiert im Folgenden unter dem Titel «Medienkritik» – weisen Allrounder ein Einstellungsprofil auf, das sich deutlich von dem anderer Mediennutzer abhebt. Vor dem Hintergrund ihres *analytischen* Wissens über die Entstehungs- und Verwertungszusammenhänge medialer Inhalte haben sie zur Wirklichkeitsdarstellung in den Medien eine in Zügen ambivalente Haltung. So zeigen sie einerseits ein leicht überdurchschnittliches Maß an kritischer Distanz zum Wahrheitsanspruch von Nachrichtenmeldungen. Andererseits ist hier ihre affirmative Haltung deutlich stärker ausgeprägt. Sie scheinen davon auszugehen, dass Reportagen und Berichte in den Medien einen authentischen Realitätsbezug haben, stellen dabei aber in Rechnung, dass die Wirklichkeitsdarstellung selbst verzerrenden Einflüssen unterliegen kann.

Auf der *reflexiven* Ebene haben Allrounder ein überdurchschnittliches Interesse an Unterhaltung und Infotainment, das auf einem ähnlich hohen Niveau liegt wie das der Medienkonsumenten. Gleichwohl ist ihr Interesse an Aufklärung, Information und Bildung im Zuge der Mediennutzung deutlich ausgeprägt. So sollen aus ihrer Sicht Bücher den Menschen fremde Welten nahe bringen, sie über wichtige Dinge aufklären und zum Nachdenken bringen. Darüber hinaus ist es den Allroundern wichtig, durch Zeitschriften informiert zu werden. Bei Zeitungsartikeln ist für sie selbst zum einen der Wahrheitsgehalt und zum anderen der Vergleich zu anderen Informationsquellen bedeutsam. Unsicherheit und Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt medialer Darstellungen ist bei den Allroundern dagegen in nur unterdurchschnittlichem Ausmaß vorhanden. Hiermit einher geht offenbar das Selbstvertrauen, verzerrte und falsche Realitätsdarstellungen der Medien durch kritisches Hinterfragen als solche erkennen und von wahrheitsgemäßen Darstellungen unterscheiden zu können. Der vielseitige Umgang mit Medien sowie die unterschiedlichen Informationskanäle, die sie im Rahmen ihrer Wissensrecherchen aktivieren, könnte tatsächlich für ein solches kompetentes Medienhandeln sprechen.

Ethisch korrespondiert bei den Allroundern eine tendenzielle Befürwortung der normativen Regulierung des Mediensektors am Beispiel der Nachrichtenberichterstattung mit einer im Vergleich hierzu viel stärker ausgeprägten Aversion gegenüber reglementierenden Maßnahmen. Auf der einen Seite sollten nach ihrer Überzeugung in den Nachrichten schreckliche Bilder (zum Beispiel von Toten und Verletzten) nicht gezeigt oder gar verboten werden. In anderen Zusammenhängen plädieren sie aber vehement für das Zeigen schrecklicher Bilder in den Nachrichten, da diese ein Bewusstsein für schlimme Zustände schaffen, jeder Zuschauer selbst entscheiden kann, ob er sie sich anschauen möchte oder nicht, sie nur das zeigen, was in der Welt wirklich geschieht, sie in den Nachrichten schon immer gezeigt wurden und sich zudem eigentlich gar nicht richtig sagen lässt, was schreckliche Bilder sind. Sie gehören entsprechend – wie auch die Angehörigen des Clustertyps der Kommunikationsorientierten – zu jener Gruppe von Jugendlichen, die große Vorbehalte gegenüber einer externen Reglementierung des Medienhandelns haben, die aber punktuell solche einschränkenden Vorschriften durchaus befürworten.

Die Gruppe der *Deprivierten* zeichnet sich im Kollektiv der befragten Jugendlichen dadurch aus, dass sie fast durchgängig in allen Bereichen der rezeptiven und interaktiven Mediennutzung mit Ausnahme der Rezeption audiovisueller Medien unterdurchschnittliche Kennwerte aufweist. Dieser Clustertyp ist – bezogen auf die verschiedenen Dimensionen des Medienhandelns und damit auch auf die unterschiedlichen Ausprägungen von Medienkompetenz – vorwiegend defizitär bestimmt und stellt somit nicht nur einen Kontrast zu den Allroundern dar, sondern steht für eine Gruppe von Jugendlichen, die offensichtlich gesonderter medienpädagogischer Betrachtung und Förderung bedarf.

Versucht man sich dem Typus des Deprivierten inhaltlich zu nähern, so fällt zunächst im Bereich der *rezeptiven* Mediennutzung auf, dass Angehörige dieser Gruppe nur eine leicht überdurchschnittliche Nutzungsintensität der audiovisuellen Medien Fernsehen, Video und Kinofilm aufweisen. Sie nutzen diese Medien immerhin häufiger als etwa die Bildungsorientierten – was per se freilich noch kein Zeichen für Medienkompetenz ist – zeigen aber in

allen anderen Bereichen der rezeptiven Mediennutzung – dem Kopieren und Duplizieren von Medieninhalten, der Lektüre von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften sowie auf der Ebene des Musikkonsums – ein im Vergleich zur Gesamtstichprobe aller befragten Jugendlichen ausgeprägt unterdurchschnittliches Nutzungsverhalten. Das Profil der unterdurchschnittlichen Nutzungshäufigkeit setzt sich fort im Bereich der *interaktiven* Mediennutzung, wobei sie hier explizit im Kontext des Gebrauchs Neuer Medien in Erscheinung tritt, und zwar sowohl im Bereich der informationsorientierten sowie der kommunikationsorientierten als auch der konsumorientierten Mediennutzung.

Auch im Kontext der *kreativen Mediengestaltung* zeigen sich die Angehörigen dieses Clusters insgesamt unterdurchschnittlich engagiert. Dabei ist die audiovisuelle Gestaltungskomponente, d.h. das Drehen und Bearbeiten von Filmen, das Aufnehmen und Gestalten von Hörspielen und das Moderieren von Radiosendungen, mit einem nur leicht unterdurchschnittlichen Kennwert noch vergleichsweise am wenigsten defizitär. Hierin mag sich widerspiegeln, dass Deprivierte im Rahmen des Freizeitangebots von Jugendeinrichtungen das eine oder andere Mal mit Tätigkeiten der beschriebenen Art in Berührung gekommen sind. Der Clustermittelwert deutet an dieser Stelle jedoch nicht darauf hin, dass sie audiovisuelle Gestaltungsaktivitäten in ihrer Freizeit mit Leidenschaft und großem Engagement verfolgen. Textorientierte, literarische oder auch musikalische Gestaltungsaktivitäten finden sich in diesem Cluster fast gar nicht oder nur sehr eingeschränkt. Ebenso werden hardware- und softwarebasierte sowie visuell-bildnerische Ausdrucksformen kreativer Mediengestaltung von den Angehörigen dieses Clustertyps vergleichsweise selten oder gar nicht realisiert.

Im Umgang mit *Problemen*, die im Kontext des Mediengebrauchs auftreten, weisen die Deprivierten ebenfalls kein aktiv strukturiertes Handlungsprofil auf. Auffallend ist hier ein ausgeprägtes Desinteresse an einer informationsorientierten Lösungsstrategie. Dies mag sich de facto damit verbinden, dass Deprivierte – wie die Analysen zur rezeptiven und interaktiven Mediennutzung sowie zur Mediengestaltung vermuten lassen – nur wenig Erfahrungen im Umgang mit Medien gesammelt haben und sich entsprechend ein kompetentes Lesen und Verstehen von Handbüchern und Gebrauchsanweisungen nicht zutrauen. Dies würde ebenfalls erklären, warum Deprivierte nur selten tüftlerische Lösungsstrategien wählen und allenfalls durchschnittlich häufig dazu neigen, in Problemsituationen gezielt nach Unterstützung in ihrem sozialen Umfeld zu suchen. Entsprechend ihrer eher auf die Aktivierung von Hilfen abstellenden Problemlösungsstrategien weisen die Deprivierten auf dem Gebiet der *informativen* Medienkunde ein geringes Wissen über die Strukturen des Mediensystems auf. Das literarische Bildungswissen ist bei dieser Klientel zudem noch unterdurchschnittlicher ausgeprägt, was sicherlich mit ihrer grundsätzlich reservierten Haltung den Printmedien gegenüber in Zusammenhang stehen mag.

Betrachtet man die *medienkritischen* Einstellungen der Angehörigen dieses Clusters, so fällt auf, dass Deprivierte ein relativ hohes Vertrauen in den Realitätsgehalt medialer Wirklichkeitsdarstellungen haben, d.h. sie sind überdurchschnittlich häufig der Ansicht, dass Nachrichten zeigen, was wirklich in der Welt geschieht. Diese Grundhaltung wird in ihrem Fall allerdings nicht wie bei den Allroundern von einer kritisch-distanzierten Haltung flankiert. Bei den Deprivierten lässt sich somit eher von einer unkritischen Sichtweise oder auch einer gewissen Naivität gegenüber den Wirklichkeitsdarstellungen der Medien sprechen.

Auf *reflexiver* Ebene zeigen Deprivierte ein leicht überdurchschnittliches Unterhaltungs- oder Infotainment-Interesse, das sich in ihrem Fall kombiniert mit einer durchschnittlichen Skepsis und Unsicherheit bezüglich des eigenen Vermögens, den Wahrheitsgehalt medialer Darstellungen adäquat einschätzen zu können. Das Interesse an Aufklärung, Information und Bildung im Zuge der Rezeption medialer Inhalte ist demgegenüber deutlich niedriger ausgeprägt. Entsprechend gleichen sie auf reflexiver Ebene tendenziell dem Typus des Konsumorientierten.

Im Hinblick auf *medienethische* Probleme und Fragestellungen haben Deprivierte ähnlich wie die Kommunikationsorientierten starke Aversionen gegenüber einer normativen Reglementierung von Darstellungen in den Medien, so etwa gegenüber dem Zeigen von «schrecklichen Bildern» in Nachrichtensendungen. Diese Haltung spiegelt sich in ihrem Fall analog in der negativen Bewertung reglementierungsbefürwortender Argumente. Auch hier ist auf der Ebene des Einstellungsprofils eine gewisse strukturelle Ähnlichkeit mit den Konsumorientierten erkennbar.

Fazit

Wie die clusteranalytischen Auswertungen unserer Daten zeigen, sind Generalisierungen zum Medienhandeln Jugendlicher keineswegs angebracht. Auch wenn die Gruppe der Jugendlichen in öffentlichen Debatten oftmals als Vorreiter im Umgang mit Neuen Medien betrachtet wird, so ist mit Blick auf die Kompetenz und Qualifikation doch zwischen einzelnen Nutzergruppen zu differenzieren. Jung-Sein ist also nicht zwangsläufig mit Aufgeschlossenheit gegenüber PC und Internet gleichzusetzen und Nutzung Neuer Medien heißt keineswegs, diese in ihrem vielfältigen Angebot zu durchschauen, sich Wissen über Strukturen und Funktionsweisen anzueignen und Medien den eigenen Zwecken gemäß einsetzen zu können. Beispielhaft kann unsere Untersuchung dieses in der Gegenüberstellung der Cluster der «Allrounder» und der

«Deprivierten» veranschaulichen. So stellen die Deprivierten einen Typus dar, der in fast allen Bereichen, in denen Allrounder überdurchschnittlich auftrumpfen, mit unterdurchschnittlichen Werten aufwartet. Sie bilden in diesem Sinne eine Gruppe von Jugendlichen, die – wenn man so will – aus medienpädagogischer Sicht ganz erhebliche Defizite aufweist, denen es also entweder an Gelegenheiten oder aber an Motivation und Interesse fehlt, sich mit alten und Neuen Medien auseinander zu setzen. Bei den Deprivierten fehlen überdurchschnittliche Ausprägungswerte in fast allen Bereichen des Medienhandelns, während fast keine Kennwerte unterdurchschnittlicher Art bei den Allroundern zu verzeichnen sind. Wollte man diesen Kontrast auf andere Weise sinnfällig machen, könnte man sie entsprechend auch als Cluster der überdurchschnittlichen Mediennutzer oder in Bezug auf die Neuen Medien als *Avantgardisten* auffassen.

Um die Ursache dieser verschiedenen Weisen des Medienhandelns auszumachen, bedürfte es freilich differenzierterer Anschlussuntersuchungen, die von uns in Form qualitativer Leitfadeninterviews durchgeführt und derzeit ausgewertet werden. Rätsel geben die von uns oben dargestellten Cluster dabei auch insofern auf, als dass sich keine auffallenden Unterschiede im Hinblick auf die soziodemographische Zusammensetzung der beiden Gruppen zeigen. Zwar finden sich leichte Differenzen mit Blick auf das Bildungsniveau, die sich mit zunehmendem Alter verstärken, diese sind aber insbesondere in der Altersgruppe der Jüngeren nicht so stark ausgeprägt, als dass hier von einem typischen Wissenskluft-Phänomen ausgegangen werden kann. Auch zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede, da in beiden Gruppen eindeutig die männlichen Jugendlichen dominieren; geschlechtsstereotype Sozialisation dürfte als Argument für die unterschiedliche Medienzuwendung zumindest mit Blick auf diese beiden Cluster ausfallen. Mit der erstmals empirischen Analyse von Medienkompetenz, wie wir sie im Rahmen unseres Forschungsprojektes umsetzen konnten, wird somit deutlich, dass offenbar zahlreiche Faktoren die Medienzu- und -abwendung ausmachen, die über geschlechts- und bildungsspezifische Unterschiede hinausgehen und denen nachzugehen eine wesentliche Aufgabe medienpädagogischer Forschung sein wird. Nur so kann die allseits beliebte Forderung nach Medienkompetenz in medienpädagogische Konzepte umgesetzt werden, die tatsächlich mit der Realität jugendlichen Medienhandelns übereinstimmen.

Eckhard Burkatzki, wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Forschungsprojekt «Eine Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten 12–20jähriger und zur Entwicklung von Medienkompetenz im Jugendalter» an der Fakultät für Pädagogik der Universität Bielefeld.
eckhard.burkatzki@uni-bielefeld.de

Mareike Strotmann, wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Forschungsprojekt «Eine Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten 12–20jähriger und zur Entwicklung von Medienkompetenz im Jugendalter».
mareike.strotmann@uni-bielefeld.de

Prof. Dr. Klaus Peter Treumann, Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik, AG9: Jugend-, Erwachsenen-, Weiterbildung, Medienpädagogik, Forschungsmethoden. Leiter des obigen DFG-Forschungsprojektes für das Bundesland Nordrhein-Westfalen.
klaus.treumann@uni-bielefeld.de

Dr. Claudia Wegener, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Pädagogik der Universität Bielefeld im Arbeitsbereich Medienpädagogik. Mitarbeiterin/ Projektkoordinatorin des DFG-Projektes «Eine Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten 12–20jähriger und zur Entwicklung von Medienkompetenz im Jugendalter».
claudia.wegener@uni-bielefeld.de

Literatur

Baacke, D. (1996a). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn.

Baacke, D. (1996b). Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. Medien praktisch, 2, 4–10.

Baacke, D., Sander, U. & Vollbrecht, R. (1991). Medienwelten Jugendlicher. Opladen.

Bourdieu, P. (1997). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.

Katz, E. & Blumler, J.-G. (1974). The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratification Research. Beverly Hills.

Schenk, M. (1987). Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Treumann, K. P. (1998). Triangulation als Kombination qualitativer und quantitativer Forschung. In G. Abel, R. Möller & K.-P. Treumann: Einführung in die empirische Pädagogik. Stuttgart

Treumann, K. P., Baacke, D, /Haacke, K., Hugger, K.-U. & Vollbrecht, R. (2002). Medienkompetenz im digitalen Zeitalter (Schriftenreihe Medienforschung der LfR 39). Opladen.