

Preprint-Version.

Erscheint in: Kleinen-von Königslöw, K., & Förster, K. (Hg., im Druck): Medienwandel und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos.

Kati Förster, Katharina Kleinen-von Königslöw

Die Bedeutung medienübergreifender Themenrepertoires für die Identitätsarbeit junger Erwachsener

Die enge Beziehung zwischen Medien und Identität ist seit mehreren Jahren Gegenstand vieler theoretischer Debatten und empirischer Arbeiten. Die zunehmende Mediatisierung und veränderte Mediennutzungsgewohnheiten machen dieses Thema heute aktueller und wichtiger denn je. Der vorliegende Beitrag untersucht im Speziellen die Bedeutung (medienübergreifender) Themenrepertoires für die Identitätsarbeit junger Erwachsener. Dazu wurde eine Medientagebuchstudie mit 59 Studierenden über einen Zeitraum von vier Wochen durchgeführt. Auf Basis der darin dokumentierten 15.000 Mediennutzungssituationen wurden vier verschiedene Themenrepertoire-Typen identifiziert. Wöchentliche Reflexionen der Studierenden erlauben außerdem einen Einblick in die Identitätsarbeit mit Medieninhalten für die einzelnen Gruppen.

Von Medien- zu Themenrepertoires

Es ist mittlerweile unumstritten, dass Medien heute mehr denn je eine zentrale Rolle in der Identitätskonstruktion einnehmen (Kellner, 1995; Keupp et al., 2006). Mediale Inhalte liefern Vorbilder für eigenes Verhalten und die eigene Rolle oder dienen als Symbole/Codes im Sinne kulturellen Kapitals (Bourdieu, 1994; Meyen, 2007). So liegen bereits einige empirische Ergebnisse zu Medien und Identität vor. Oft beschränken sich die Untersuchungen dabei auf einzelne Medienangebote, bei denen allenfalls die crossmediale Nutzung mit berücksichtigt wird (z.B. Roth-Ebner, 2009). Gerade im Rahmen der Identitätskonstruktion ist aber davon auszugehen, dass sich diese im komplementären Zusammenspiel aller Medien widerspiegelt. Dies gilt im Besonderen für junge Erwachse-

ne, für die eine Trennung in traditionelle Medienkanäle angesichts konvergenter Medienwelten (Theunert, Wagner, 2007) und des hohen Anteils digitaler Mediennutzung (Rideout, Foehr, Roberts, 2010) nur wenig sinnvolle Antworten bereithielte.

Neben diesen Arbeiten gibt es eine Reihe von Studien zur multimediale Rezeption in der Identitätskonstruktion bestimmter Bevölkerungsgruppen wie etwa MigrantInnen (Hepp et al., 2011) oder Jugendliche (Mikos et al., 2007, Treumann et al., 2007). Für die deutsche Gesamtbevölkerung liegen vor allem quantitative Nutzertypologien vor, die jedoch kaum Rückschlüsse auf die Bedeutung der Medien(gattungs)repertoires für die Identitätskonstruktion erlauben (wie etwa Haas, 2007). Dagegen hat Meyen (2007) eine überzeugende Typologie der MediennutzerInnen auf Basis qualitativer Interviews entwickelt, die Medienarbeit als Teil der Identitätsarbeit, und zwar im Sinne einer Generierung von kulturellem Kapital (Bourdieu, 1994) untersucht. Allerdings bleibt auch diese Analyse überwiegend auf der Ebene der Medienmenüs stehen und spiegelt damit nicht die Bedeutung medienübergreifender *Themen* für die Identitätsarbeit wider.

Um diese bedeutungszentrierte Sichtweise einzufangen, rückt der vorliegende Beitrag medienübergreifende *Themenrepertoires* in den Mittelpunkt und untersucht deren Bedeutung für die Identitätsarbeit junger Erwachsener. Themenrepertoires werden dabei - in Anlehnung an die von Hasebrink und Domeyer (2010) vorgenommene Definition von Medienrepertoires - als individuelle Komposition von Themen verstanden, die medienübergreifend unterschiedliche Genres und Inhalte umfassen können. Themenrepertoires sind zwar durchaus Teil in der Konzeption von Medienrepertoires, wie sie von Hasebrink und Domayer vorgenommen wurde, empirische Analysen basierend auf diesem Konzept stehen aber zur Zeit aber noch aus.

Zunächst werden das Wesen des Identitätskonstrukts und grundlegende Prämissen der Identitätsarbeit diskutiert. Dann gilt es, einen Überblick über bisherige Ansätze zur Bedeutung thematischer Medienangebote in der Identitätskonstruktion zu geben, wobei sowohl quantitativ als auch qualitativ orientierte Vorgehensweisen berücksichtigt werden. Anschließend werden Untersuchungsdesign und Ergebnisse einer explorativen Studie vorgestellt, in deren Rahmen teilstrukturierte Online-Medientagebücher von 59 Studierenden inhaltsanalytisch (automatisch und manuell) ausgewertet wurden. Dabei folgen wir der Leitfrage: Welche Arten von Themen werden miteinander kombiniert und wie werden

diese Themenrepertoires für die Konstruktion personaler und sozialer Identität verwendet?

Identität und Identitätsarbeit

Der Begriff der Identität ist, wie Buckingham (2008) bemerkt, durch einen inflationären und auch uneinheitlichen Gebrauch gekennzeichnet. So haben unterschiedliche disziplinäre Ansätze der Identitätsforschung von Psychologie bzw. Psychoanalyse über Soziologie und Bildungsforschung bis hin zu Genderforschung und Cultural Studies dazu geführt, dass nicht von *der* Identität oder *der* Identitätstheorie gesprochen werden kann. Zirfas (2010) spricht hier vielmehr von formalen Grundkonzeptionen von Identität, wie beispielsweise Identität als Norm, als strukturelle Form, als Prozess oder als Krisensymptom; letzteres insbesondere im Zusammenhang mit der Frage nach Identität in modernen Kulturen.

Dennoch lassen sich einige für unsere Arbeit zentrale Prämissen herausarbeiten. Dies betrifft zunächst die Unterscheidung in personale und soziale Identität. Das Konzept der sozialen Identität geht auf Tajfel zurück, der den Begriff definiert als „the individual's knowledge that he belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him of this group membership“ (1972, S. 292). Während es also bei der sozialen Identität um eine Zuordnung der eigenen Person zu einer gemeinsamen Kategorie („wir“ vs. „ihr“) geht, richtet sich die personale Identitätsarbeit auf die Verortung der eigenen Person („ich“), die von anderen Einpersonen-Kategorien („du“) abgegrenzt wird (Simon, Trötschel, 2006).

Ein weiteres Merkmal des Konstrukts ist der relationale Charakter von Identität, dem die Annahme zu Grunde liegt, dass Identität nur im Vergleich und in Abgrenzung zu anderen Individuen oder Gruppen be- und entsteht. Damit vereint sich in dem Begriff der Identität ein Paradoxon; einerseits besteht unsere Identität darin, was uns einzigartig macht, also was uns von anderen Menschen unterscheidet. Andererseits beinhaltet Identität auch die Beziehung zu einem übergeordneten Kollektiv oder einer wie auch immer gearteten sozialen Gruppe. Wenn wir also über unsere Gruppenzugehörigkeiten sprechen (soziale Identität) ist damit vor allem eine Kontingenz gemeint, also die Frage, was wir mit anderen Menschen gemeinsam haben (Buckingham, 2008). Nach Winter (2000) ist eben dieses Oszillieren zwischen Affiliation und Distinktion ein wesentliches Element der Postmoderne. Es stellt sich hier die Frage, welche

Rolle kulturelle Produkte dabei spielen und wie mediale Inhalte für diese Distinktions- und Kontingenzarbeit genutzt werden.

Verstehen wir des weiteren Identitätsbildung als „Prozess gleichzeitiger Reflexion und Beobachtung“ (Noack, 2010, S. 46), so wird das dynamische Wesen des Konstrukts deutlich. Wie Zirfas (2010, S. 15) zusammenfasst „ist Identität mit Entwicklungs- und Bildungsvorstellungen verknüpft, mit lebenslangen Identitätsprozessen, mit spezifischen Dynamiken und Rhythmen, mit Krisenzeiten und auch mit Brüchen und Konversionsmodellen.“ Entgegen der noch immer vorherrschenden Annahme einer Identitäts*konstruktion*, die einen geplanten und organisierten Prozess beinhaltet, betonen einige Autoren den *Improvisations*charakter dieses Prozesses, der von einer spielerischen Suche nach geeigneten Lebensstilentwürfen ausgeht (z.B. Levi-Strauss, 1966; Rogers, 2012). Mit der Metapher einer ‚bricolage‘ wird hier das Wesen des modernen Menschen als ‚Sinnbastler‘ (Hitzler, 1994) illustriert.

Themen und Identitätsarbeit - Forschungsstand

Wenn also nun, wie von Kellner (1995, S. 237) postuliert, Medien eine „Schlüsselrolle in der Strukturierung zeitgenössischer Identität und in der Formierung von Denken und Verhalten“ einnehmen, stellt sich die Frage, wie mediale Inhalte für die Identitätsarbeit genutzt werden. Hier lassen sich im Wesentlichen drei Funktionen identifizieren.

Medieninhalte als Erfahrungsräume

Medieninhalte bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Rollenangebote, einen Erfahrungsraum, in dem die RezipientInnen unterschiedlichste ProtagonistInnen in ihren Lebensstilen beobachten, sich mit ihnen vergleichen und identifizieren können. Hoffmann (2008) spricht hier von Mediennutzung als sozialem Handeln, das individuell erlebt, reflektiert, verarbeitet und für die Identitätsbildung nutzbar gemacht werden kann. So hat etwa Götz (2003) in ihrer Studie die Rolle von Seifenopern in der Identitätsarbeit von Kindern und Jugendlichen (n=401) herausgestellt. Sie zeigt, wie Soap Charaktere als Projektionsfläche für eigene Realitätsentwürfe, Ideale oder Vorstellungen des Selbstbildes genutzt werden. Seifenopern sind damit ein wesentliches Element in der Identitätsarbeit für diese Zielgruppe.

In einer ähnlichen Studie untersuchte Mayer (2003) die Einbindung von Telenovelas in das tägliche Leben junger Menschen. Demnach nutzen junge mexikanisch-amerikanische Mädchen aus der Arbeiterklasse Telenovelas einerseits, um sich Mexiko vorstellen zu können und sich selbst an einen fremden und doch bekannten Ort zu denken. Andererseits diente ihnen dieses Format dazu, mit Rassismus und Klassendenken in ihrem eigenen Leben umzugehen. Auf diese Weise erweitern sie quasi die Narration, um besser eigene Probleme bewältigen zu können.

Eine Vielzahl von Studien behandelt zudem die Aushandlung der Geschlechteridentität, insbesondere hinsichtlich der eigenen sexuellen Orientierung (z.B. Lemish, 2004; Meyer, 2003). Gerade wenn nur wenige Informationen verfügbar sind und direkte Erfahrungen fehlen, dienen mediale Inhalte den Heranwachsenden als wesentliche Anker zur Herausbildung ihrer eigenen Identität.

Medieninhalte als Narrationen des Selbst

Medieninhalte werden darüber hinaus auch dafür genutzt, um entweder die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen zu signalisieren oder um gerade die Unterschiede zu anderen Gruppen zu deklarieren. Die rezipierten Inhalte sind damit ein wesentliches Element des narrativen Selbst, also jenen Geschichten, mit denen wir unsere eigene Identität kreieren. Dem Konzept der narrativen Selbstkonzeption liegt die Annahme zu Grunde, dass das was wir als eigene Identität verstehen, durch die Geschichten geprägt ist, die wir von und über uns erzählen; oder wie Sacks dies treffend formuliert: „each of us constructs and lives a ‚narrative‘ [...] this narrative *is* us“ (Sacks, 1985, S. 110).

Unbestritten ist mittlerweile, dass Konsumverhalten jeglicher Art dazu dient, dieses Selbst gegenüber anderen zu kommunizieren (z.B. Belk, 1988; Elliot, Wattanasowan, 1998; Goffman, 1959; Schembri, Merrilees, Kristansen, 2010). Dies gilt gleichermaßen für die Mediennutzung. Sie ist - neben Medienbesitz und Medienwissen - dazu geeignet kulturelles Kapital zu akkumulieren (Bourdieu, 1983, 1986). Fiske (1992) zeigt außerdem auf, wie die Zugehörigkeit zu einer Fangemeinde der Ansammlung kulturellen Kapitals dient. Der Autor weist jedoch auf spezifische Charakteristika hin, wie etwa die geringere Konvertibilität des (populären) kulturellen Kapitals in ökonomisches Kapital, wie dies sonst etwa über Bildung oder Karriereoptionen möglich ist.

Basierend auf 133 qualitativen Tiefeninterviews zeigt Meyen (2007) wie Medien für die Distinktionsarbeit und die Akkumulation kulturellen Kapitals genutzt werden. Der Autor identifiziert sechs verschiedene Gruppen, die er anhand von zwei Dimensionen verortet: (1) Die *Bedeutung* der Medien im Alltag stützt sich auf den Umfang der Mediennutzung und die Bindung an die Angebote der Massenmedien; (2) Die *Arbeitsorientierung* kontrastiert Medienmenüs, die als anstrengend (z.B. Tageszeitungen, politische Inhalte) gelten und deshalb ein hohes Prestige haben, von jenen Angeboten, denen diese ‚Zutaten‘ fehlen und die überwiegend aus Unterhaltungsangeboten bestehen. Systematische Verweise auf Themenmenüs und ihre Rolle für die Akkumulation kulturellen Kapitals lassen sich daraus allerdings nicht ableiten.

Medieninhalte als ‚Lagerfeuer‘

Eine Erweiterung dieser Narrationsfunktion von Medieninhalten ist ihre Funktion als ‚Lagerfeuer‘ (vgl. dazu auch den Beitrag von Mahrt in diesem Band). So werden Inhalte kollektiv rezipiert, um soziale Beziehungen zu stärken und Gruppenzugehörigkeiten zu ritualisieren oder zu zelebrieren. Lull (1990) etwa weist auf die Bedeutung des Fernsehens im Familienverbund für die Festigung der sozialen Identität hin. Dabei erfordert dieses kollektive Erleben nicht zwangsläufig eine physische Präsenz. In Lemishs (2004) Studie über die Relevanz des Eurovision Song Contest für homosexuelle Männer in Israel berichten die Befragten von einem transnationalen Verbundenheitsgefühl, das dadurch ausgelöst wird, dass der Wettbewerb von Homosexuellen überall auf der Welt geschaut wird. Gleichwohl ist zu vermuten, dass Medieninhalte den stärksten Effekt auf das Zusammengehörigkeitsgefühl einer Gruppe haben, wenn Inhalte gemeinsam geschaut und kommentiert werden. Dies kann zweifelsohne auch telefonisch oder über den *second screen*, über das Internet erfolgen.

Die hier angeführten Studien konzentrieren sich allerdings entweder auf ein spezifisches Genre (z.B. Telenovelas, Seifenoper), besondere Gruppen (z.B. Fangemeinden) oder aber Mediengattungen (wie etwa bei Meyen, 2007). In unserer Analyse folgen wir einem Themenrepertoirezentrierten Ansatz, wie er von Hasebrink und Domeyer (2010) vorgeschlagen wurde. Themenrepertoires werden dabei als individuelle Komposition von Themen verstanden, die medienübergreifend unterschiedli-

che Genres und Inhalte umfassen können. Obgleich einige Themenpräferenzen vermutlich mit bestimmten Mediengattungen korrelieren (so ist wahrscheinlich eine hohe Nutzung politischer Themen noch immer mit einer überdurchschnittlichen Tageszeitungsnutzung verbunden), sind Themenmenüs als analytische Perspektive für uns forschungsleitend.

Themenrepertoires junger Erwachsener – Eine empirische Studie

Method

Im Zentrum unserer empirischen Untersuchung steht die Analyse der Themenrepertoires junger Erwachsener und ihrer Funktion für die Identitätsarbeit. Dazu wurde eine Erhebung mit teilstrukturierten Medientagebüchern durchgeführt. Nach Bolger, Davis und Rafaeli (2003) ermöglichen Tagebuchstudien eine regelmäßige Dokumentation von alltäglichen Geschehnissen oder Erfahrungen und erfassen auf diese Weise Besonderheiten wie dies mit herkömmlichen Methoden nicht möglich wäre. Wenn wir das Wesen der Identität als narratives Selbst ernst nehmen, so eignet sich gerade diese narrative Methode, um die Unterordnung der Besonderheiten täglicher Mediennutzungsgewohnheiten unter eine, gleichwohl notwendige, Generalisierung von Seiten der ForscherInnen zu überwinden. Mit anderen Worten: „Narratives are able to capture personal experiences through the imagination of the reader“ (Booth, 1999, S. 138).

Wie Pascoe (2012) ausführt, erlauben Medientagebücher zudem methodologische Schwächen zu minimieren, wie sie insbesondere im Zusammenhang mit Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen auftreten. So führt der Autor etwa das Problem der Projektion an und thematisiert damit den Umstand, dass (erwachsene) ForscherInnen nicht davon ausgehen dürfen, dass Jugendliche Medien und Technologien in der Weise nutzen wie sie selbst oder wie dies von Medienmachern intendiert ist. Mackay (2005) führt an, dass die von Erwachsenen wahrgenommene Trennung in reale und digitale Welt von Jugendlichen nicht wahrgenommen wird. Vielmehr werden mediatisierte Praktiken als Erweiterung des täglichen Lebens aufgefasst. Den-

noch sind mit dieser Methode auch Nachteile verbunden: Ermüdungsercheinungen der Respondenten, eine hohe Abbrecherquote, eine geringere Tiefe der Dokumentation im Laufe der Zeit und Reaktivitätseffekte, d.h. die Teilnehmer wissen, dass sie unter Beobachtung stehen und geben andere Inhalte an als sie üblicherweise nutzen (Bolger et al., 2003).

Für die vorliegende Studie führten 59 Studierende ein Online-Medientagebuch über den Zeitraum von vier Wochen (17. Oktober bis 14. November 2012). Sie dokumentierten ihre Mediennutzungsgewohnheiten am Morgen, tagsüber und am Abend. Dazu sollten die TeilnehmerInnen jeweils den Inhalt und das Medium sowie den Zuwendungsgrad (von * = „nur nebenbei“ bis ***** = „mit voller Aufmerksamkeit“) angeben. Am Wochenende sollten die ProbandInnen außerdem das ‚media piece of the week‘ reflektieren, indem sie dieses zunächst benannten und dann hinsichtlich ihrer Bedeutung für sie persönlich sowie für ihr soziales Umfeld kommentierten. Für die Kodierung wurde Atlas.ti, für die statistische Auswertung SPSS genutzt. Auf Basis von sechs exemplarischen Medientagebüchern wurde ein Codebuch erstellt, das in 32 verschiedene Themen unterscheidet (Unterhaltungs- und Informationsthemen).

Ergebnisse

Insgesamt analysierten wir 1.652 Tage, in denen 15.000 Mediennutzungssituationen dokumentiert sind. Die am häufigsten genutzten Medien waren dabei Facebook und das Telefon (jeweils 13%), dicht gefolgt von Internet (12%) und Fernsehen (11%) (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Medienkanäle

Medium	Häufigkeit absolut	Häufigkeit relativ (in %)
Facebook	1.946	13,0
Telefon	1.935	12,9
Internet	1.866	12,4
TV	1.568	10,5
Mail	1.284	8,6
Radio	1.126	7,5
Tageszeitung	867	5,8
Web-Tageszeitung	728	4,9
SMS	612	4,1
Buch	527	3,5
CD, iPod, DVD	505	3,4
Web-TV	458	3,1
Orf.at	352	2,5
Youtube	326	2,3
Chat	304	2,2
Twitter	214	2,0
Magazine	185	1,4
Spiele	88	1,2
Kino	47	0,9
Teletext	47	0,6
Infoscreen	15	0,3

Basis: 15.000 Medi-

enkontakte

Welche Inhalte wurden nun über diese Kanäle rezipiert? Etwa 41 Prozent sind informative Inhalte, wie etwa Nachrichten (18%), Studium (5%) oder Politik (3%); 29 Prozent entfallen auf mediatisierte Kommunikation (z.B. via Telefon, Chat, Mail oder Facebook). Ein weiteres Drittel (29%) lässt sich unterhaltenden Genres zuordnen, wie etwa Musik (12%), fiktionale Komödien (4%) oder Drama (2%). Tabelle 2 zeigt die Verteilung der einzelnen Genres in den Themenmenüs der Studierenden.

Tabelle 2: Verteilung der Themen

Information	Häufigkeit (in %)	Unterhaltung	Häufigkeit (in %)
Nachrichten	17,9	Musik	11,6
Studium	5,3	Komödien (fiktional)	3,5
Politik	3,0	Drama	2,2
Service	2,6	FantasySciFiHorror	1,4
Sport	2,0	Krimi	1,3
Job	1,4	Literatur	1,1
Society	1,1	Sport	1,1
Medien	1,0	Action	1,0
Lifestyle	0,9	Comedy (non-fiktional)	0,8
Kultur	0,9	Scripted Doku	0,7
Weltgeschehen	0,7	Castingshows	0,5
Wirtschaft	0,6	Romanzen	0,5
Kochen	0,4	Morgenshows	0,3
Musik	0,4	Spiele	0,3
Reisen	0,4	Unterhaltungsshows	0,3
Technik	0,3	Rätsel/Sudoku	0,2
Wissenschaft	0,3	Talk	0,1
Andere	1,5	Andere	2,2

Basis: 15.000 Medienkontakte

Um nun zu individuellen Themenrepertoires zu gelangen, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt und zwar basierend auf jenen Themen, die zumindest einen Anteil von einem Prozent des täglichen Medienkonsums ausmachen. Dafür aggregierten wir einige der Themen zu neuen Kategorien, wie etwa *Lifestyle* (Kochen, Informationen zu Musik, Lifestyle, Reisen, Medieninformationen), *Shows* (Unterhaltungs- und Castingshows) sowie *fiktionale Komödie* (unter Hinzunahme von Romanzen). Die Clusteranalyse auf Basis von nunmehr 17 verbleibenden Themen identifiziert vier verschiedene Gruppen. Diese unterscheiden sich wiederum signifikant voneinander hinsichtlich der folgenden neun Themen:

Tabelle 3: Typologie von Themenrepertoires

	Cluster 1 (n=39)	Cluster 2 (n=6)	Cluster 3 (n=8)	Cluster 4 (n=6)
Nachrichten	,09	,13	,24	,20
Politik	,01	,06	,07	,07
Lifestyle	,02	,04	,01	,10
Service	,02	,04	,01	,06
Sport (I)	,00	,13	,02	,01
Studium	,06	,05	,02	,09
Drama	,03	,00	,01	,03
Musik (U)	,04	,03	,03	,11
Sport (U)	,00	,05	,02	,00

Basis: Clusteranalyse (Ward), ANOVA, (I: Information; U: Unterhaltung)

Wie die Ergebnisse zeigen, haben Personen in Cluster 1 - bei weitem die größte Gruppe - eine insgesamt geringe Mediennutzung. Sie sind allenfalls durch eine etwas höhere Präferenz für Dramas (z.B. *Dr. House* oder *Mad Men*) sowie eine Abneigung gegen Sportformate jeder Art (Information und Unterhaltung) charakterisiert. Die hier vorliegende negative Beziehung bestätigt auch eine Korrelationsanalyse (vgl. Tabelle 4). Diese „Drama Lovers“ zeigen überdies nur ein vergleichsweise geringes Interesse an Nachrichten oder Politik.

Im Gegensatz dazu können Personen in Cluster 2 als „Sport-Fans“ deklariert werden, zeichnen sie sich doch durch ein extensives Interesse an sportbezogenen Themen aus. Interessanterweise nehmen auch politische Inhalte einen großen Raum in den Themenmenüs dieser Personen ein, wohingegen fiktionale Formate, und hier im Speziellen Drama, fast vollkommen vermieden werden.

Das am stärksten ins Auge fallende Kennzeichen von Cluster 3 ist die deutliche Präferenz für Nachrichten und Politik; 24 Prozent aller Mediennutzungssituationen sind Nachrichten und sieben Prozent politische Themen. Diese von uns als „News-Afficionados“ bezeichnete Gruppe nutzen vor allem die Internetseite des österreichischen öffentlichen Anbieters orf.at ($F(3,55) = 3,45$; $p = ,02$) sowie die Internetpräsenzen von Tageszeitungen ($F(3,55) = 5,80$; $p = ,00$).

Personen in Cluster 4 weisen für fast alle Themen, mit Ausnahme von Sport, eine überdurchschnittliche Nutzung auf. Ihre Themenmenüs umfassen von Lifestyle- und Service-Themen über Politik, studienbezogene

Inhalte bis hin zu Musik und Drama nahezu alle Genres in hohem Maße. Wir möchten daher diese Personen als „Intense-Mediaworkers“ bezeichnen. Sie nutzen außerdem vergleichsweise häufig DVDs ($F(3,55) = 3,02$; $p = ,04$), Youtube ($F(3,55) = 3,99$; $p = ,01$) und Tageszeitungen ($F(3,55) = 4,03$; $p = ,01$).

Tabelle 4: Beziehungen zwischen den Themen

	N	P	L	S	SpI	St	D	MU	SpU
Nachrichten (N)	-	.40**							
Politik (P)	.40**	-			.28*				
Lifestyle (L)			-			.27*		.41**	
Service (S)				-		.31*			.30*
Sport, Info (SpI)		.28*			-		-.34**		.63**
Studium (St)			.27*	.31*		-			
Drama (D)					-.34**		-		-.28*
Musik, Unterh. (MU)			.41**					-	
Sport, Unterh. (SpU)				.30*	.63**		-.28*		-

Basis: Pearson Korrelation; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

In einem letzten Schritt analysierten wir die „media pieces of the week“, in denen die TeilnehmerInnen die Bedeutung einzelner Medieninhalte für sie persönlich und für ihr soziales Umfeld reflektierten. Inwiefern finden sich nun darin Hinweise auf verschiedene Arten der Identitätsarbeit?

In Cluster 1 (*Drama-Lovers*) fällt am stärksten die Rolle der Medieninhalte als Erfahrungswelten mit ihren unterschiedlichen Rollenangeboten auf. Fiktionale Seriencharaktere und ihre Bedeutung für die Mitglieder in dieser Gruppe werden hier besonders deutlich: „DVD Gossip Girl [...] Besonders mag ich die Outfits und die Ausstattung. [...] Ein paar meiner Freunde sehen auch regelmäßig Gossip Girl. [...] Für Leute, die nicht

besonders an Mode etc. interessiert sind ist die Serie wohl nicht besonders reizvoll.“ (kfw15). Doch nicht nur die persönliche Bedeutung wird in diesem Zitat sichtbar, sondern auch die Relevanz der Medienhalte als ‚sozialer Kitt‘, als Gesprächsthema, als Teil der Gruppenidentität. Dies spiegelt sich auch in folgender Aussage wider: „Serie Gossip Girl [...] Man findet sich selbst in einer anderen Welt wieder, obwohl das Weltbild in der Serie verzerrt wird. [...] Ebenso meine besten Freunde sehen regelmäßig diese Serie. Es wird darüber diskutiert und "Insider" werden geschaffen. Teilweise wird versucht eine Relation zu unserer Welt herzustellen.“ (kfw13). Die konsumierten Inhalte werden so zur Narration über das Selbst und in einem Gruppenkontext zu einer gemeinsamen kulturellen Praxis.

Die *Sport-Fans* in Cluster 2 zeigen einen recht emotionalen Umgang mit den von ihnen rezipierten und reflektierten Inhalten: „Als großer Rapid-Fan war das Spiel gegen Salzburg von großer Bedeutung für mich. Nach den enttäuschenden Spielen gegen Austria und Leverkusen [...] war der Sieg eine große Erleichterung und er hat mir den Sonntag sehr ver-süßt.“ (kfm7). Die in den wöchentlichen Reflexionen zu Tage tretenden emotionalen Verbindungen lassen auf eine Identifizierung mit den SportlerInnen und/oder Teams schließen. Obgleich wir hier wie auch in der ersten Gruppe eine Rolle der Medieninhalte als Erfahrungsräume finden, ist der Bezug zur sozialen Identität dennoch ungleich stärker in Cluster 2. So verweisen die meisten Kommentare auf das Erleben in einem sozialen Kontext: „Da ich beide Spiele mit meinem Bruder angeschaut habe, gehe ich davon aus, dass auch für ihn die beiden Fußballspiele von Bedeutung waren. Vor allem die ständige Diskussion (er ist Anhänger von Real Madrid - ich nicht) und die verschiedenen Blickwinkel und Auslegungen von diversen Spielsituationen machen das gemeinsame Verfolgen von Fußballspielen amüsant.“ (kfm5). Sport dient, wohl mehr als alle anderen Inhalte, ganz besonders als Lagerfeuer und unterstreicht somit dessen Bedeutung für die soziale Identitätsarbeit. „Der Klitschko Kampf dominierte alles. Auf Facebook war Samstag nach 20 Uhr quasi von nichts anderem zu lesen, Twitter war voll mit Infos und Meinungen zum Kampf und auf einem „Boxabend“, auf dem wir den Kampf zusammen angesehen haben, hat der Kampf zusätzlich auch noch den Gesprächsstoff für den Abend geliefert.“ (kkm7).

Für Personen, die sich im Cluster 3 (*News-Aficionados*) wiederfinden, zeigt sich nicht nur eine Dominanz von Nachrichten und Politik in deren täglichem Mediennutzungsverhalten, sondern auch in ihren wöchentli-

chen Kommentaren. Diese beziehen sich nahezu ausschließlich auf Nachrichten, entweder als Diskussion spezifischer Ereignisse wie etwa die Wahlen in den USA oder aber als Medienkritik in Bezug auf die Berichterstattung über diese Ereignisse. Die Identitätsarbeit bezieht sich hier ganz besonders auf die personale Identität. Medieninhalte dienen als Selbstkategorisierung und Distinktionsmerkmal gegenüber anderen. „Der Standard 3/4.11.12 "Run auf Masterstudium bringt Probleme" [...] Die genutzten Medieninhalte bieten mir eine Einschätzbarkeit und Vergleichbarkeit meines Könnens und Werdegangs bzgl. des Arbeitsmarktes. Für mich geht es um meine Zukunft und wie ich sie zu lenken gedenke.“ (kfm1). „TV-Duell Romney Obama [...] Es besteht zwar Interesse im Freundeskreis und man diskutiert [sic!] darüber, letztlich dient es aber rein meinem persönlichen Interesse.“ (kfm2). Trotz der hier deutlich werdenden Dominanz personaler Identitätsarbeit, ist auch die Rolle von Nachrichten für die soziale Identität zu berücksichtigen wie dies bereits von Meyen (2007) diskutiert wurde. „US-Wahl [...] Mein soziales Umfeld hat die Wahl und natürlich das Ergebnis sehr interessiert mitverfolgt, wodurch man auch untereinander darüber diskutiert hat und vor allem auf Facebook viele Obama bzw. Romney Videos von Youtube geteilt wurden.“ Damit wird das Interesse an politischen Inhalten bzw. die Narration über die Konsumption dieser Inhalte zum Symbol in das soziale Umfeld, um Affiliation oder Distinktion zu signalisieren.

Die *Intense-Mediaworkers* in Cluster 4 zeigen ein hohes Interesse für viele Themen, wobei die meisten von ihnen eher einen informativen Charakter aufweisen. Interessanterweise finden sich in den wöchentlichen Ausführungen nur vereinzelt Hinweise auf die Identifikationen mit Mediencharakteren oder Medieninhalten. Vielmehr tauchen häufig Distanzierungen von den von ihnen rezipierten Inhalten auf: „Das Highlight der Woche war die mediale Aufbereitung des Streits zwischen Heinzl und Sido. [...] beeinflusste das gemütliche Zusammensitzen mit Freunden die Wahrnehmung des Streits als dieser am Samstag sogar in der ZIB [Anm.: Nachrichtensendung des ORF] zum Thema gemacht wurde. Schnell wurden in der Runde die Handys gezückt, um Youtube und andere Portale auf Mitschnitte dieses "TV-Events" durchsucht. Das Amüsement über diesen Streit wurde zum Gegenstand des Abendes bzw. weiterer Diskussionen. - Ein Klassiker.“ (kkm2). Wie diese Aussage illustriert, erfüllen die Medieninhalte offenbar zwei Funktionen: Zum einen ist es Symbol, um die Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren und sich – sichtbar – davon zu distanzieren (Narration). Zum anderen ist es La-

gerfeuer und unterstützt die Gruppenkohäsion. Beides wird auch in folgendem Kommentar deutlich: „TVthek: Livestream Die große Chance – ca. die Hälfte der Finalshow angesehen und währenddessen einem Freund, der unterwegs war und deshalb nicht schauen konnte per SMS am Laufenden gehalten. [...] Facebook: Nach dem Finale von Die große Chance auf der Fanpage der Kleinen Zeitung und einer Band, die nicht gewonnen hatte meinen Unmut über die Siegerin mittels Posts geäußert. Und für beide Posts viele Likes geerntet.“ (kkw9).

Zusammenfassung und Implikationen

Wie die Ergebnisse zeigen, lassen sich unterschiedliche Schwerpunkte der Identitätsarbeit mit Medieninhalten für die identifizierten Gruppen finden. So nutzen *Drama-Lovers* vor allem fiktionale Inhalte als Erfahrungsräume, die eine Vielzahl unterschiedlicher Rollen- und Identitätsangebote bereithalten. Seriencharaktere bieten hier eine Projektionsfläche für eigene Wünsche und Realitäten, mit denen sich junge Erwachsene (partiell) identifizieren können. *Sport-Fans* nutzen ihre Inhalte dem gegenüber viel stärker als Lagerfeuer und damit für ihre soziale Identitätsarbeit, wohl auch durch die hohe emotionale Involvierung, die sich insbesondere bei dieser Gruppe zeigt. Personen, die eine starke Präferenz für Nachrichten und Politik aufweisen (*News-Aficionados*) thematisieren dies auch in ihren wöchentlichen Reflexionen. Dies weist auf die von Meyen (2007) als Arbeitsorientierung bezeichnete Dimension der Identitätsarbeit hin, nach der anspruchsvollere Inhalte zwar einen höheren Aufwand in der Aneignung bedeuteten, aber auch eine hohe Symbol- und Prestigewirkung entfalten. Das Themenrepertoire dieser Gruppe dient damit in hohem Maße der Akkumulation kulturellen Kapitals. Die *Intense-Mediaworkers* weisen einerseits eine Präferenz für informative Inhalte auf, andererseits nutzen sie auch das Genre Drama und vor allem Musik. Insgesamt weist diese Gruppe das breiteste Themenrepertoire auf. Es kann angenommen werden, dass diese jungen Erwachsenen noch nicht in ihren Themenpräferenzen gefestigt sind. Die wöchentlichen ‚Media Pieces‘ spiegeln dies insofern wider, als dass hier viele unterschiedliche Themen kommentiert werden, die ihrerseits sehr häufig im Zusammenhang mit der sozialen Identitätsarbeit diskutiert werden. Das legt die Vermutung nahe, dass sich die Intense-Mediaworkers in ihren Themenpräferenzen (noch) stark an ihrem sozialen Umfeld orientieren.

Insgesamt erlaubt der Perspektivenwechsel von Medien- zu Themenrepertoires einen tieferen Einblick in die Funktionen von Medieninhalten für die Identitätsarbeit junger Erwachsener. Die von uns gewählte Methode der Medientagebücher schließt direkt an die Auffassung von Identität als Narration an. Sie eröffnet neue Perspektiven, einen Raum für Originalstimmen des Publikums und damit einen Resonanzboden für weitere Forschungsthemen. Obgleich die Methode einen hohen Aufwand erfordert, sowohl für die ProbandInnen als auch für die Kodierung, Auswertung und Interpretation, können damit methodologische Schwächen überwunden werden, wie sie im Zusammenhang mit Studien zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher auftreten (z.B. Projektion, Verwendung klassischer Medienkategorien; Pascoe 2012).

Eine weiterführende methodische Debatte zu Medientagebüchern im Kontext von Mediennutzung und Identitätsarbeit steht noch aus, sollte allerdings einen Platz auf der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsagenda finden. Dies gilt im Allgemeinen, aber vor allem im Zusammenhang mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen erscheint diese Methode angesichts ihrer umfangreichen Erfahrung im Schreiben von kontinuierlichen Statusmeldungen auf sozialen Plattformen besonders vielversprechend.

Medientagebücher sollten zudem um qualitative Tiefeninterviews ergänzt werden, insbesondere wenn Identitätsarbeit im Fokus der Untersuchung steht. In der vorliegenden Studie lag der Schwerpunkt zunächst auf der Identifikation von Themenrepertoires und in weiterer Folge auf jenen Themen, welche die ProbandInnen als wichtig für ihre Identitätsarbeit erachteten. Interessant wären allerdings auch andere überdurchschnittlich häufig genutzte Themen und vor allem auch Aversionsthemen, um auf identitätsbezogene Nutzungsmotive schließen zu können.

Literatur

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing live as it is lived. *Annual Review of Psychology*, 54, 579-616.
- Booth, T. (1999). Sounds of still voices: Issues in the use of narrative methods with people who have learning difficulties. A. Bryman & R. G. Burgess (Ed.). *Qualitative research*, Vol. 3. London, 236-252.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, R. Kreckel (Ed.). *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2)*, 183-198.

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital, J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. CT: Greenwood Press, 241-258.
- Bourdieu, P. (1994). *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. D. Buckingham (Ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1-24. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.001
- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-44.
- Fiske J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. L. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London, New York: Routledge, 37-42.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Götz, M. (2003). Identität durch Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps für Kinder und Jugendliche, C. Winter, T. Thomas, & A. Hepp (Ed.). *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Halem Verlag, 265-281.
- Haas, A. (2007). *Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. M. Hartmann & A. Hepp (Hg.). *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 49-64.
- Hepp, A., Bozdag, C., & Suna, L. (2011). *Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hitzler, R. (1994). Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. I. Mörth, & G. Fröhlich (Hg.). *Das symbolische Kapital der Lebensstile: zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*, Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag, 75-92.
- Hoffmann, D. (2008). "Lost in Music" oder "Musik für eine andere Wirklichkeit"? Zur Sozialisation Jugendlicher mit Musik und Medien. S. Weinacht, & H. Scherer (Hg.). *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 155-177.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London, New York, NY: Routledge.
- Keupp, H., Ahbe, T., Gmür, W., Höfer, R., Mitzscherlich, B., Kraus, W., & Sraus, F. (2006). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: Rowohlt.
- Lemish, D. (2004). "My kind of campfire": The Eurovision Song Contest and Israeli gay men. *Popular Communication*, 2 (1), 41-63.
- Lévi-Strauss, C. (1966). *The savage mind*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. London: Routledge.
- Mackay, H. (2005). New connections, familiar settings: Issues in the ethnographic study of new media use at home. C. Hine (Ed.). *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*, Oxford, UK: Berg, 129-140.
- Mayer, V. (2003). Living telenovelas/ telenovelizing life: Mexican American girls' identities and transnational telenovelas. *Journal of Communication*, Sept 2003, 479-495.
- Meyer, M. D. E. (2003). "It's me. I'm it.": Defining adolescent sexual identity through relational dialectics in Dawson's creek. *Communication Quarterly*, 51 (3), 262-276.

- Meyen, M. (2007). Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 333-354.
- Mikos, L., Hoffmann, D., & Winter, R. (Hg.). (2007). *Mediennutzung, Identität und Identifikationen: Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- Noack, J. (2010), & Erik H. Erikson. Identität und Lebenszyklus. B. Jörissen, & J. Zirfas (Hg.). *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, 37-53.
- Pascoe, C. J. (2012). Studying young people's new media use: Methodological shifts and educational innovations. *Theory into Practice*, 51(9), 76-82.
- Rideout, V., Foehr, U. G., & Roberts. D. F. (2010). *Generation M?: Media in the lives of 8- to 18-year-olds*, online: <http://myweb.wvu.edu/karlberg/444/readings/GenM2.pdf> [20.12.2012].
- Rogers, M. (2012). Contextualizing theories and practices of bricolage research. *The Qualitative Report*, 17 (7), 1-17.
- Roth-Ebner, C. (2009). Crossmedia-Identitäten – Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow Starmania. *SWR-Rundschau*, 49(2), 154-176.
- Sacks, O. (1985). *The Man Who Mistook His Wife For a Hat and Other Clinical Stories*. New York: Summit Books.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623-38.
- Simon, B., & Trötschel, R. (2006). Soziale Identität. H.-W. Bierhoff, & D. Frey (Hg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag, 684-693.
- Tajfel, H. (1972). Social categorization. S. Moscovici, S. (Hg.). *Introduction à la psychologie sociale, Vol. 1*, Larousse: Paris. 272-302.
- Theunert, H., & Wagner, U. (2007). Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-jährigen. *merz, medien + erziehung*, 51 (1), 42-50.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., & Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winter, R. (2000). Die Kunst des Handelns unter globalen Bedingungen. Zum Verhältnis von Populärkultur und Postmodernismus. C. Y. Robertson, & C. Winter (Hg.), *Kulturwandel und Globalisierung*. Baden-Baden: Nomos, 153-173.
- Zirfas, J. (2010). Identität in der Moderne. Eine Einleitung. B. Jörissen, & J. Zirfas (Hg.). *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9-17.