

doch unreflektiert und zuweilen auch entgegen eigenen Plänen und Bekundungen den unterschiedlichen Medienangeboten diesen eigentlich von ihnen auszufüllenden Erziehungsraum“ (S. 296). An einer Begleitung im Sinne einer fördernden Medienerziehung fehle es in fast allen Familien. Als Konsequenzen aus der Studie regen die Autorinnen die Entwicklung „umfassender Handlungskonzepte“ an, in deren Umsetzung „alle beteiligten Stakeholder“ einzubeziehen seien (S. 301).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Band mit der Frage nach der Mediensozialisation von Kindern in sozial benachteiligten Familien ein bislang vernachlässigtes Thema der medienpädagogischen Forschung aufgreift. Er bietet insgesamt eine sehr gute Grundlage, um die Medienpraxis von Kindern besser im Kontext ihrer jeweiligen Lebensverhältnisse zu verstehen. Die Befunde belegen deutlich die Notwendigkeit medienpädagogischer Handlungskonzepte, um Eltern aus benachteiligten Sozialmilieus bei der Medienerziehung ihrer Kinder zu begleiten und zu unterstützen. Es ist der Salzburger Forschungsgruppe zu wünschen, dass sie die Panelstudie mit der Untersuchungspopulation fortsetzen kann, um den Einfluss der Medien in den weiteren Lebensphasen der Heranwachsenden zu untersuchen und dies möglicherweise mit einer Repräsentativerhebung zu den Medienumgangsweisen von Kindern und Jugendlichen aus benachteiligten Sozialmilieus in Österreich zu verbinden.

Horst Niesyto

Literatur:

- Süss, D. (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Wiesbaden: VS-Verlag.
 Fromme, J. (2006): Socialisation in the Age of New Media. In: Onlinezeitschrift *MedienPädagogik*, Themenheft 11., www.medienpaed.com/05-1/fromme05-1.pdf.
 Hoffmann, D. / Mikos, L. (Hrsg.) (2007): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS-Verlag.
 Wegener, C. / Vollbrecht, R. (Hrsg.) (2009): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS-Verlag (im Erscheinen).

Ramón Reichert

Amateure im Netz

Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0

Bielefeld: Transcript, 2008. – 241 S.

ISBN 978-3-89942-861-2

Das Schlagwort vom „Web 2.0“ begleitet den öffentlichen Diskurs rund um das Internet bereits seit einigen Jahren, doch wirklich umfassende Deutungen der vorherrschenden Nutzungspraktiken und ihrer gesellschaftlichen Konsequenzen sind bislang noch selten. Das zu besprechende Buch des österreichischen Kultur- und Medienwissenschaftlers Ramón Reichert stößt in diese Lücke: Es handelt sich um eine kulturtheoretisch und medienwissenschaftlich argumentierende Deutung gegenwärtiger digitaler interaktiver Medien, worunter neben dem im Titel genannten Web 2.0 im letzten Teil des Buches auch Computerspiele als Gegenstand herangezogen werden. Reichert diskutiert dazu nach einem einleitenden Überblick im Verlauf von drei Hauptkapiteln die Facetten des Selbstmanagement, der Wissenstechniken sowie der kulturellen Formationen, in denen die handelnden Subjekte – die „Amateure im Netz“ – verortet sind.

Unter Selbstmanagement versteht er diejenigen „Praktiken, mit denen ein Individuum im Netz ein Verhältnis zu sich selbst herstellt“ (S. 19) – dies können Praktiken des Bloggens sein, die Nutzung von Netzwerkplattformen wie Facebook oder SchülerVZ, oder auch die Selbstdarstellung über YouTube und Flickr. Die Präsentation der eigenen Person unterliegt hier technischen und sozialen Rahmungen, denen die Subjekte jedoch nicht hilflos unterworfen sind, dessen Vorgaben sie allerdings in Varianten der Selbststeuerung verinnerlichen.

Praktiken des Selbstmanagement beruhen auf Wissensbeständen, die in den und mit Hilfe der digitalen Medien beständig (re-)produziert werden. Dabei kommen Wissenstechniken zum Einsatz, die beispielsweise Mechanismen des Profiling und Behavioral Targeting, Feedback- und Ratingsysteme oder auch „Mapping und Remapping“ beinhalten, bei denen Informationen lokalisiert und auf Karten visualisiert werden.

In der Diskussion zu kulturellen Formationen löst sich Reichert dann vom Web 2.0 und behandelt auch „Government Games“ wie *Civilization* oder *Sim City*. Weil diese inzwischen auch in didaktischen Szenarien eingesetzt werden, können die in sie eingeschriebenen Konzepte des Regierens, der Kontrolle

oder der Steuerung auch über den Spielkontext wirksam werden.

Leider erschweren es einige formale Mängel, die Gedankengänge angemessen nachvollziehen zu können: Manche der im Text (zumindest in Abschnitt 1.3) zitierten Literaturangaben fehlen im Literaturverzeichnis, und bei verschiedenen Abbildungen sind die Zuordnungen zu den verweisenden Textstellen nicht wirklich nachvollziehbar (z.B. Abb. 12, Abb. 20 oder Abb. 54). Bereits im Klappentext wird das Buch zudem irreführend positioniert. Davon zu sprechen, „erstmal für den deutschsprachigen Raum (...) [werde] die Medialisierung des Alltags in Online-Tagebüchern, Weblogs und Webportalen“ untersucht, erscheint angesichts einer Vielzahl von empirischen Studien zu den genannten Phänomenen fragwürdig. Damit zusammenhängend verwundert, dass Geert Lovink in seinem Testimonial Autor Reichert in den Sozialwissenschaften verortet, was dessen Zugang und Perspektive nicht wirklich gerecht wird – es ist eben keine sozial- oder gar kommunikationswissenschaftliche Arbeit, so dass auch die entsprechenden Forschungsarbeiten und Diskussionen aus diesen Disziplinen, die zum Beispiel rund um die Transformationen von Öffentlichkeit oder sozialen Netzwerken kreisen, ausgeblendet bleiben.

Das Buch mag somit demjenigen Gewinn bringen, der mit den medien- und kulturwissenschaftlichen Diskursen vertraut ist – der Rezensent gehört leider nicht dazu.

Jan-Hinrik Schmidt

Caroline E. Roth-Ebner

Identitäten aus der Starfabrik

Jugendliche Aneignung der crossmedialen Inszenierung „Starmania“

Opladen / Farmington Hills: Budrich

UniPress, 2008. – 211 S.

ISBN 978-3-940755-10-0

(Zugl.: Klagenfurt, Univ., Dissertation, 2007)

Die an der Universität Klagenfurt tätige Autorin untersucht in ihrer Dissertation die Rezeption der Castingshow „Starmania“ durch Jugendliche (ORF: zweite Staffel, 2003/04) – ein Nachbarformat zu „Deutschland sucht den Superstar“. Roth-Ebner will klären, ob die Show zur Identitätskonstruktion beiträgt und, wenn ja, wie das geschieht. Besonders kommt es ihr auf die Bedeutung des crossmedialen Designs der Show an. Es geht also speziell um „den Zu-

sammenhang zwischen Crossmedia und Identität“ (S. 13).

Crossmedialität wird bei „Starmania“ dadurch erreicht, dass verschiedenste Medien in die TV-Show eingebunden werden: Internet, Teletext, Radio, Print, Handy. Weiter zählen Merchandising und Events zum Konzept. Roth-Ebner diskutiert bei der empirischen Auswertung die Bedeutung der crossmedialen Aufbereitung für jede interessierende Dimension der Identitätskonstruktion. Den Identitätsbegriff sieht sie in einem aktuellen gesamtgesellschaftlichen Kontext: Deshalb geht es ihr um „postmoderne“ Identitäten, deren Konstrukt sie in der theoretischen Grundlegung erläutert. Konstruktivistische Annahmen liegen ferner dem Konzept der Aneignung, das sie vertritt, zugrunde.

Die empirische Basis bilden qualitative Leitfadeninterviews mit 21 Rezipientinnen und Rezipienten von „Starmania“ im Alter von 10-15 Jahren – vornehmlich Mädchen, die die stärkste Nutzerkategorie verkörpern. Ergänzend hat Roth-Ebner 21 Zeichnungen der Interviewten ausgewertet, die diese als Visualisierung persönlicher Rezeptionsaspekte anfertigten und erklärten. Ausgewählte Auszüge der TV-Show und ferner besonders des Internetauftritts wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Dadurch sollte auch die Medienproduktion in die empirische Analyse einbezogen werden. Die Auswertung des bisher genannten Materials erfolgte nach der Methodologie der Grounded Theory. Dabei hat Roth-Ebner die verschiedenen Materialien aufeinander bezogen und mit der Identitätskategorie verknüpft, die sich der Methodologie entsprechend erst bei der Auswertung als Schlüsselkategorie erwies.

Roth-Ebner hat zudem mittels eines standardisierten Fragebogens die Intensität erhoben, mit der die einzelnen crossmedialen Komponenten genutzt werden. Die Fragebögen wurden sowohl online als auch offline ausgegeben, und zwar willkürlich, so dass Roth-Ebner keine Repräsentativität beansprucht. Dennoch ist zu erkennen, dass alle crossmedialen Komponenten genutzt werden, wenn auch verschieden stark. Das Radio, das vermutlich nebenbei läuft, wird am intensivsten für die „Starmania“-Rezeption genutzt – noch vor dem Fernsehen. Letzteres ragt auch gegenüber Print und Internet, die wichtig sind, keineswegs stark heraus.

Zusammenfassend deutet Roth-Ebner bei „Starmania“ Crossmedia als „Identitäts-Katalysator“ (S. 180). Durch die umfangreichen Berichte über die Stars der Show – in den verschiedenen Medien – würden Prozesse der