

Inhalt

Danksagung.....	5
Tabellen und Abbildungen.....	11
1 Einleitung.....	13
1.1 Jugendliche, Medienidentität und geteilte Kultur	14
1.2 Individualisierung und Mediatisierung als Metaprozesse gesellschaftlichen Wandels.....	17
1.3 Jugendliche in Lettland.....	21
1.4 Über dieses Buch	28
Teil 1: Theorien der Medienidentitäten	33
2 Kulturelle Identitäten Jugendlicher	35
2.1 Bestimmung der Gesellschaftsgruppe ‚Jugendliche‘	35
2.2 Identitätskonzepte	40
2.3 Individualisierung der Identitäten	43
2.4 Ethnisierung der Identitäten.....	47
2.5 Kulturelle Identität und Medienaneignung	53
2.6 Medienvermittelte Ressourcen von Identitäten Jugendlicher	56
3 Jugendkulturelle Vergemeinschaftungen als Sinnhorizonte von Identitäten.....	63
3.1 Jugendkulturelle Vergemeinschaftungen und Pluralisierung.....	63
3.2 Populärkulturelle Vergemeinschaftungen.....	66
3.2.1 Translokale jugendkulturelle Vergemeinschaftungen	66
3.2.2 Lokale jugendkulturelle Vergemeinschaftungen.....	72
3.2.3 Innere Differenzierung jugendkultureller Vergemeinschaftungen	74
3.3 Identitätskonstitution in jugendkulturellen Vergemeinschaftungen	79
4 Kommunikationsräume als Räume der Identitätskonstitution.....	87
4.1 Konzepte des Kommunikationsraumes.....	87

4.2	Identitätsmanagement in medialen Kommunikationsräumen	93
4.3	Populärkulturelles Vermittlungspotenzial medialer Kommunikationsräume.....	101
Zusammenfassung: Medienidentitäten Jugendlicher		111
Teil 2: Artikulationsmuster jugendlicher Medienidentitäten		115
5	Empirische Annäherung an Medienidentitäten Jugendlicher in Lettland.....	117
5.1	Forschungsstrategie – das qualitative Forschungsparadigma	117
5.2	Forschungsdesign und Methodologie	120
5.3	Grounded Theory als Analyseverfahren	124
6	Medienidentitäten szeneorientierter Jugendlicher	133
6.1	Identitätsrelevante Szeneorientierung.....	135
6.1.1	Szenebezogene Identitätskonstitution – das ‚Anders-Sein‘ als Selbstbild	136
6.1.2	Populärkulturelles Kapital der Szeneorientierten	148
6.1.3	Abgrenzung als Bestätigung der Szeneorientierung.....	152
6.1.4	Gemeinschaftliche Aushandlung identitätsrelevanter Szeneorientierung.....	158
6.2	Aneignung medialer Ressourcen	163
6.2.1	Aneignung ‚szenerrelevanter‘ Medien.....	163
6.2.2	Aneignung ‚szenerrelevanter‘ Medieninhalte.....	166
6.3	Mediales Identitätsmanagement	170
6.3.1	Mediales Management der szeneorientierten individuellen Identität	171
6.3.2	Mediales Management der szeneorientierten Gruppenidentität ..	177
6.4	Geteilte Kultur der Szeneorientierten	184
7	Medienidentitäten populärkulturorientierter Jugendlicher	191
7.1	Identitätsrelevante Populärkulturorientierung.....	193
7.1.1	Populärkulturbezogene Identitätskonstitution – Selbstbild des ‚Angesagt-‘ und ‚Normalo-Seins‘	194
7.1.2	Populärkulturelles Kapital der Populärkulturorientierten.....	203
7.1.3	Freundschaftsbasierte Vergemeinschaftung	205

7.2	Aneignung medialer Ressourcen	211
7.2.1	Aneignung ‚angesagter‘ Medien	212
7.2.2	Aneignung ‚angesagter‘ Medieninhalte	217
7.3	Mediales Identitätsmanagement	223
7.3.1	Mediales Management der populärkulturorientierten individuellen Identität	224
7.3.2	Mediales Management der populärkulturorientierten Gruppenidentität.....	230
7.4	Bezüge einer populärkulturellen geteilten Kultur.....	240
8	Diskussion: Medienidentitäten und geteilte Kultur	249
8.1	Mediatisierung und Individualisierung von Identitäten: Medienidentitäten	249
8.2	Vermittlungspotenzial von Populärkultur.....	252
9	Anhang.....	257
9.1	Interviewleitfaden.....	257
9.2	Anleitung für das Medientagebuch.....	259
	Literatur	261