Inga Cordes

Auswirkungen des Fernsehformats "Castingshow" auf musikalische Selbstsozialisationsprozesse im Jugendalter

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783640961412

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/175162

Inga Cordes

Auswirkungen des Fernsehformats "Castingshow" auf musikalische Selbstsozialisationsprozesse im Jugendalter

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

CARL VON OSSIETZKY universität OLDENBURG

Studiengang: Master of Education Realschule (Musik, Englisch)

Masterarbeit

Auswirkungen des Fernsehformats „Castingshow“ auf musikalische Selbstsozialisationsprozesse im Jugendalter

vorgelegt von

Inga Cordes

Oldenburg, 01. Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung 5

2 Danksagungen 6

3 Vorbemerkungen 7

4 Einleitung: „Ich werde Deutschlands nächster Superstar!“ 8

Theoretischer Teil 10

5 Musik, Medien und Individuum 11

5.1 Wozu Jugendliche Medien und Musik gebrauchen 11

5.2 Selbstsozialisation: eine Theorie der „aktiven“ Auseinandersetzung mit Medien und Musik 15

5.2.1 Ursprung und Definition des Begriffs 15

5.2.2 Sozialisationstheoretische Paradigmenwechsel 16

5.2.3 Selbstsozialisation als Widerspruch in sich? 18

5.3 Musikalische Selbstsozialisation und Jugendalter 20

5.3.1 Bedeutung und Kategorien 20

5.3.2 Neue Formen der Identitätskonstruktion in einer veränderten Medienlandschaft 21

5.3.3 Popmusik und Identität 24

6 Die „Popstarmaschinerie“ Castingshow am Beispiel „DSDS“(Deutschland sucht den Superstar) 26

6.1 Der Terminus „Castingshow“ und seine Entstehung 26

6.2 Stars und Identitätskonstruktion 27

6.2.1 Der (Pop-)Star 27

6.2.2 (Pop-)Stars als Mittel der Identitätskonstruktion 29

6.3 Das Konzept hinter „DSDS“: Sein und Schein 32

6.3.1 Eckdaten und Sendungsverlauf 32

6.3.2 Das Marketing-Konzept von „DSDS“ 34

6.4 DSDS und die Rezipienten 38

6.4.1 …und täglich grüßen die Einschaltquoten 38

6.4.2 Identifikation mit dem „Superstar“ 39

6.4.3 Der „Superstar“ am Popstarhimmel? Der Starbegriff im Wandel der „Zeit der Castingshows“ 40

6.4.4 DSDS im Medienrummel 42

6.4.5 Jugendliche als Zielgruppe von Castingshows 43

6.4.5.1 DSDS und Meinungsmache am Beispiel der Online-Version der Jugendzeitschrift „BRAVO“ 43
6.4.5.2 Wissbegierig, naiv, manipulierbar? Jugendliche und die Wahrnehmung von Starqualitäten 47
Empirischer Teil 49
7 Qualitative Sozialforschung: eine kurze Einführung 50
7.1 Definition: Qualitative Sozialforschung 50
7.2 Die Methode „Fokusgruppeninterview“ 53
7.2.1 Definition 53
7.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring als Auswertungsverfahren der erhobenen Daten 56
8 „Castingshows“ und Selbstsozialisation aus Sicht von Jugendlichen: eine qualitative Studie 59
8.1 Forschungsdesign und Vorannahmen 59
8.2 Methode 61
8.3 Testdurchlauf mit Studenten 63
8.4 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 64
8.4.1 Festlegung des Materials 64
8.4.2 Analyse der Entstehungssituation 64
8.4.3 Formale Charakteristika des Materials 67
8.4.4 Richtung der Analyse 68
8.4.5 Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung 68
8.4.6 Bestimmung der Analysetechnik 69
8.4.7 Definition der Analyseeinheiten/ Analyse des Materials 69
8.4.8 Darstellung der Ergebnisse und Interpretation 71
8.5 Reflexion 99
9 Quantitative Sozialforschung: ein kurzer Umriss 102
9.1 Definition 102
9.2 Erhebungsinstrument: Fragebogen 103
10 Gesangsunterricht als erste Stufe auf der Karriereleiter zum „Superstar“? Eine Einschätzung aus Sicht von Gesangslehrern 106
10.1 Forschungsdesign 106
10.2 Hypothesen 107
10.3 Der Fragebogen 107
10.4 Die Stichprobe 110
10.5 Durchführung 110
10.6 Ergebnisse 111

10.7 Interpretation der Ergebnisse und Diskussion 114
10.8 Reflexion 115
11 Fazit 116
12 Literaturverzeichnis 120
13 Anhang 129

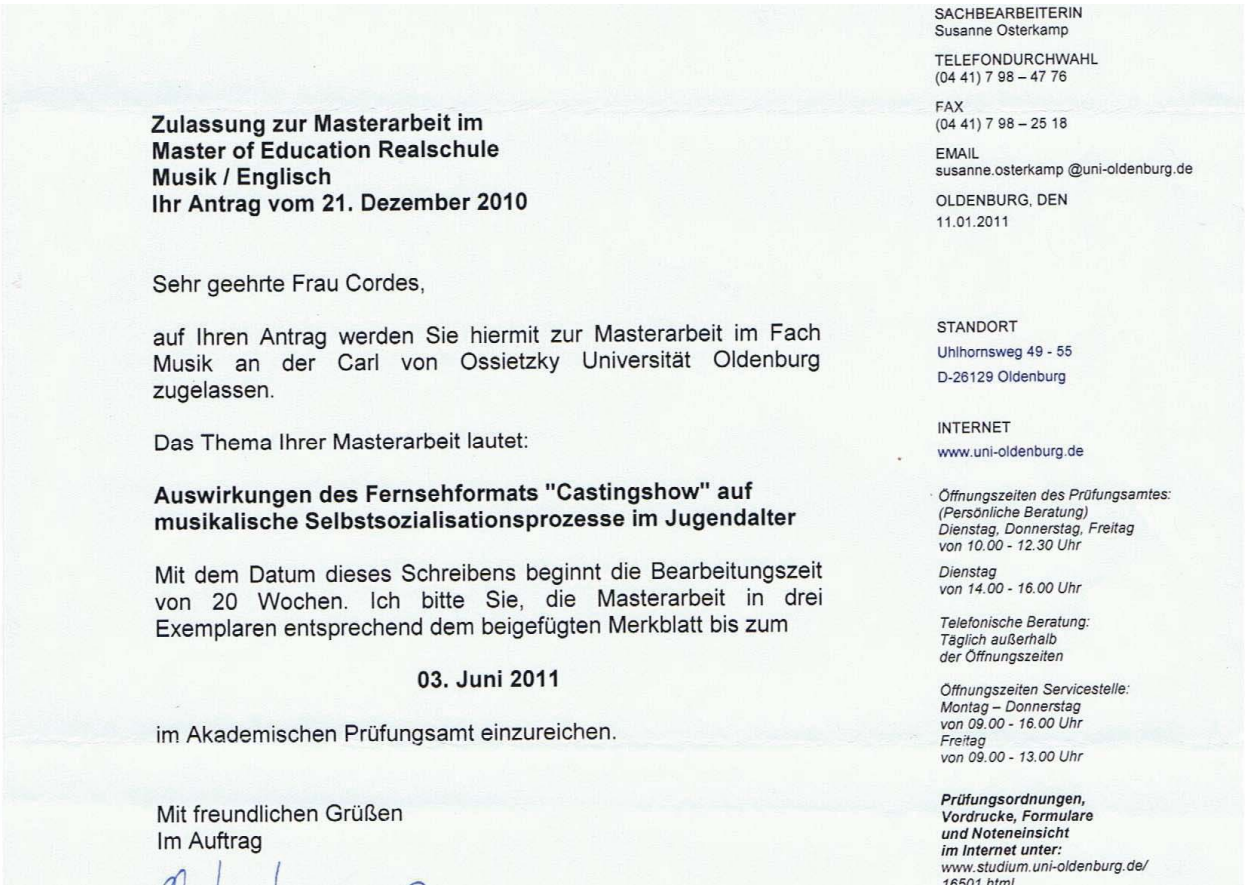
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorien in der BRAVO 44
Abbildung 2: Analyseschritte nach Mayring* 57
Abbildung 3: Stichprobe 65
Abbildung 4: Fokusgruppen 66
Abbildung 5: Transkriptionsregeln nach Hoffmann-Riem** 67
Abbildung 6: Kategorientabelle für die Auswertung 70
Abbildung 7: Themen „Relevanz des Themas“ 71
Abbildung 8: Ausschnitt „Relevanz des Themas“ 1 72
Abbildung 9: Ausschnitt „Relevanz des Themas“ 2 73
Abbildung 10: Themen „Aspekte der Auseinandersetzung“ 74
Abbildung 11: Ausschnitt „Aspekte der Auseinandersetzung“ 1 75
Abbildung 12: Ausschnitt „Aspekte der Auseinandersetzung“ 2 75
Abbildung 13: Themen „Erfolgschancen“ 76
Abbildung 14: Ausschnitt „Erfolgschancen“ 78
Abbildung 15: Ausschnitt „Selbstprofessionalisierung für Castingshows“ 78
Abbildung 16: Ausschnitt „Persönliche Meinungen zum gesamten Konzept Castingshow“ 80
Abbildung 17: Fragebogen 109
Abbildung 19: Alter 111
Abbildung 18: Stilrichtungen im Gesangsunterricht 111
Abbildung 20: Thematisierung 112
Abbildung 21: Auftauchen des Themas 113
Abbildung 22: Mögliche Teilnahme 113
Abbildung 23: Gesangsunterricht als Vorbereitung 113

*
Quelle:
http://www.google.ie/imgres?imgurl=http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/ksamethoden/images/ksamethoden-91_1.jpg&imgrefurl=http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/ksamethoden/ksamethoden-91.html&usg=__RTEUvZmFwDfIedjcr82r9ONTzz0=&h=407&w=396&sz=81&hl=de&start=80&zoom=1&tbnid=zAFBgSpGamHMpM:&tbnh=127&tbnw=124&ei=FCDHTdnHN8Kw8gP1vtj2Bw&prev=/search%3Fq%3Dphilipp%2Bmayring%2Binhaltsanalyse%26um%3D1%26hl%3Dde%26sa%3DN%26biw%3D1280%26bih%3D591%26tbm%3Disch0%2C1172&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=322&vpy=256&dur=815&hovh=228&hovw=221&tx=146&ty=176&page=4&ndsp=26&ved=1t:429,r:2,s:80&biw=1280&bih=591

**
Quelle:
Kuckartz, U. (2005). Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, Wiesbaden.

1 Aufgabenstellung



Zulassung zur Masterarbeit im
Master of Education Realschule
Musik / Englisch
Ihr Antrag vom 21. Dezember 2010

Sehr geehrte Frau Cordes,

auf Ihren Antrag werden Sie hiermit zur Masterarbeit im Fach Musik an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg zugelassen.

Das Thema Ihrer Masterarbeit lautet:

Auswirkungen des Fernsehformats "Castingshow" auf musikalische Selbstsozialisationsprozesse im Jugendalter

Mit dem Datum dieses Schreibens beginnt die Bearbeitungszeit von 20 Wochen. Ich bitte Sie, die Masterarbeit in drei Exemplaren entsprechend dem beigefügten Merkblatt bis zum

03. Juni 2011

im Akademischen Prüfungsamt einzureichen.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag

SACHBEARBEITERIN
Susanne Osterkamp

TELEFONDURCHWAHL
(04 41) 7 98 – 47 76

FAX
(04 41) 7 98 – 25 18

EMAIL
susanne.osterkamp @uni-oldenburg.de

OLDENBURG, DEN
11.01.2011

STANDORT
Uhlhornsweg 49 - 55
D-26129 Oldenburg

INTERNET
www.uni-oldenburg.de

Öffnungszeiten des Prüfungsamtes:
(Persönliche Beratung)
Dienstag, Donnerstag, Freitag
von 10.00 - 12.30 Uhr

Dienstag
von 14.00 - 16.00 Uhr

Telefonische Beratung:
Täglich außerhalb
der Öffnungszeiten

Öffnungszeiten Servicestelle:
Montag – Donnerstag
von 09.00 - 16.00 Uhr
Freitag
von 09.00 - 13.00 Uhr

Prüfungsordnungen,
Vordrucke, Formulare
und Noteneinsicht
im Internet unter:
www.studium.uni-oldenburg.de/
16501.html

2 Danksagungen

Ich möchte mich an dieser Stelle bei den Menschen bedanken, dir mir immer und besonders während des Schreibens dieser Masterarbeit eine große Hilfe und Stütze waren und sind.

Ein großer Dank gilt meiner Familie, die immer für mich da ist und auf die ich mich in jeder Beziehung verlassen kann.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht haben und mir Unterstützung bieten, wo immer sie können.

Ganz herzlich danke ich meinem Freund Christoph Lünzmann für seine unendliche Geduld und seine liebe Art, die mich immer wieder inspiriert und endlos glücklich macht.

Des Weiteren möchte ich meinen Leseratten Anne Schmidtke und Torsten Nolte einen großen Dank aussprechen. Ein Dank geht auch an all meine Freunde, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen.

Prof. Dr. Gunter Kreutz und Prof. em. Dr. Wolfgang Stroh danke ich für die Betreuung meiner Masterarbeit und jeden guten Rat.

3 Vorbemerkungen

Die vorliegende Masterarbeit wurde im Rahmen meines Masterstudiums an der Universität Oldenburg erstellt und beschäftigt sich inhaltlich mit dem Phänomen „Castingshow“ und dessen Auswirkungen auf musikalische Selbstsozialisationsprozesse im Jugendalter.

In dieser Arbeit wird eine Begriffsunterscheidung der Gruppe „Popstars“ in „Superstars“ und „normale“ Popstars vorgenommen. Bei den „normalen“ Popstars handelt es sich um einen weiten Begriff, der alle Stars der populären Musik beinhaltet, die einen spürbar ausgeprägten, nationalen oder internationalen Erfolg in der Musikbranche verzeichnen. Als „Superstars“ werden Castingshow-Gewinner bezeichnet, die von RTL oder anderen Sendern als „Stars“ betitelt werden, diesem Titel aber nur für einen sehr kurzen Zeitraum gerecht werden.

Aufgrund mangelnder wissenschaftlicher Texte zum Thema Castingshow wird die Quelle „Wikipedia“ im Laufe der Masterarbeit an einigen Stellen zitiert. Diese Quelle kann natürlich nicht als wissenschaftliche Quelle angesehen werden, dient im Rahmen dieser Arbeit jedoch als unzuverlässige und vorläufige Informationsquelle.

Im Zuge der Arbeit tauchen im Fließtext Originalzitate aus Interview-Transkriptionen auf, die nicht auf ihre grammatikalische Korrektheit hin nachkorrigiert wurden, da die originalen Äußerungen in der Jugendsprache meiner Meinung nach einen besonders starken Realitätsbezug mit sich bringen.

4 Einleitung: „Ich werde Deutschlands nächster Superstar!“

„Ich werde Deutschlands nächster Superstar!“ – ein Satz, den man in den letzten Jahren wohl des Öfteren gehört haben könnte. Man denkt dabei an junge, hoffnungsvolle Menschen, die in einer großen Halle sitzen, eine Nummer auf die Brust geklebt bekommen haben und angespannt auf die große Chance warten, endlich vor Dieter Bohlen, dem Produzenten der „Deutschland sucht den Superstar“-Gewinner, singen zu dürfen. Man stellt sich einen Moderator vor, der diese Menschen interviewt. Man hört sie von ihren musikalischen Träumen erzählen, von ihrer Hoffnung auf die große Karriere, von ihrem Talent und ihrer Absicht, es Dieter Bohlen „zeigen zu können“. Man hört sie das erste Mal singen, man hört sie das zweite Mal singen, man sieht ihre Auftritte in den sogenannten „Recalls“, dann in den „Mottoshows“, man sieht sie lachen und weinen, man sieht, wie sie an sich arbeiten und immer professioneller werden, sieht einen von den Guten gewinnen, sich zum „Superstar“ küren lassen und die erste Single verkaufen.

Und was passiert dann?

Meistens dauert es nicht lange, bis von dem „Superstar“ nichts mehr zu hören ist. Das nächste Talent wartet nämlich schon darauf, entdeckt zu werden.

Castingshows wie DSDS (Deutschland sucht den Superstar) haben in den vergangenen Jahren mit steigender Tendenz die Bildschirmfläche für sich erobert. Sendungstitel wie „DSDS“, „X-Factor“, „das Supertalent“, „Star Search“, „Popstars“, „Beste Stimme!“ oder „Ich Tarzan, du Jane“ zieren die Fernsehzeitschriften und sind in aller Munde.

Es ist ein Fernsehformat, das Fragen aufwirft, das zum Gespräch anregt, das die Menschen berührt und das allem Anschein nach jungen talentierten Sängerinnen und Sängern den Weg in eine erfolgreiche musikalische Laufbahn ebnen will. Junge Menschen werden zum Mittelpunkt der Sendung. Auf sie wartet zudem ein Plattenvertrag, Geld und jede Menge Aufmerksamkeit.

Das klingt reizvoll, oder?

Als zukünftige Musiklehrerin wirft dieses Fernsehformat die Frage auf, welchen Stellenwert es im Leben junger Menschen hat, die sich im Jugendalter befinden und sich auf die Suche nach ihrer eignen, musikalischen Identität machen. Was

lernen Jugendliche aus einer Fernsehsendung, in der es darauf ankommt, sich den Erwartungen anderer Menschen anzupassen, sich innerhalb weniger Sekunden als Gesangstalent zu präsentieren und sich „verkaufen“ zu können, um von heute auf morgen zum „Superstar“ zu werden? Welche Rolle spielt jenes Format überhaupt im Leben Jugendlicher? Wie stark setzen sich Jugendliche damit auseinander und wo hinterlässt diese Auseinandersetzung ihre Spuren? Hinterlässt sie überhaupt Spuren? Wie sehr konstruieren Jugendliche ihre eigene musikalische Identität anhand solcher Shows und wie kritisch gehen sie damit um? Wird sogar der eigene musikalische Weg von Castingshows zugrunde liegenden Konzepten beeinflusst? Erleidet die Musik als Konsequenz aus jenen Shows vielleicht sogar einen Wertverlust in der Wahrnehmung der Jugendlichen?

Auf diese Fragen sollen in dieser Masterarbeit Antworten gefunden werden, weil ich es als wichtig und unvermeidbar erachte, diese Thematik im Zuge meines Studiums zur Musiklehrerin an allgemeinbildenden Schulen näher zu betrachten, um Schlüsse aus dieser Entwicklung für meinen späteren Musikunterricht in der Schule ziehen zu können. Ich kann mir nicht vorstellen, dass der Castingshow-Trend gänzlich spurlos an der Jugend und deren musikalische Sozialisation vorbeiziehen kann, da das Thema in meinen Augen viel zu präsent ist und durch die mediale Verbreitung in sämtlichen sozialen Gefügen und Lebenslagen auftauchen kann (Familie, Freunde, Schule, Freizeitgestaltung, etc.).

Außerdem freue ich mich natürlich auch, anderen Menschen einen Einblick in die Denkstrukturen und Gefühlshaushalte junger Menschen in Bezug auf das Thema „Castingshow“ gewähren zu können. Meiner Meinung nach hilft es hierbei nicht, Mutmaßungen wie „Castingshows sind schlecht für Jugendliche, weil…“ zu äußern. Vielmehr müssen die Jugendlichen selbst befragt werden, um sich ein „echtes“ Bild verschaffen zu können. Dies soll im Laufe dieser Arbeit geschehen.

Um Castingshows und Jugendliche auf musikalischer Ebene in Bezug zueinander stellen zu können, bedarf es zuvor jedoch einer ausführlichen Betrachtung mehrerer Aspekte. Angefangen bei der Auseinandersetzung mit und der Bedeutung von Medien und Musik im Jugendalter im Allgemeinen, weitergeführt mit der Vorstellung der Theorie der musikalischen Selbstsozialisation und der Erläuterung des Konzepts „Castingshow“ anhand von DSDS sowie des Star-Begriffs, wird das Themenfeld in dieser Masterarbeit erschlossen, um im Anschluss daran Äußerungen von Jugendlichen über Castingshows damit in Bezug zu setzen und diese durch eine kleine quantitative Erhebung näher zu beleuchten.

Theoretischer Teil

5 Musik, Medien und Individuum

5.1 Wozu Jugendliche Medien und Musik gebrauchen

Medien sind aus unserer heutigen Welt besonders in den Industriestaaten kaum noch wegzudenken. Sie bestimmen unseren Tagesablauf in hohem Maße: sei es das Radiohören im Auto, das E-Mails-Abrufen im Internet oder das tägliche Anschauen von Soaps wie GSZS (Gute Zeiten schlechte Zeiten), Castingshows à la DSDS oder Nachrichten wie der Tagesschau.

Doch wie gehen speziell Jugendliche mit den Medien um? Sind Medien für sie lediglich ein belangloser, alltäglicher Tagesbegleiter, mit dem sie aufwachsen? Oder kann den Medien eine weitaus höhere Bedeutung zugeschrieben werden?

Dass Jugendliche Medien nicht einfach „nur so“ konsumieren, sondern dass sie sich ganz bewusst mit ihnen auseinander setzen können, um ein gewisses persönliches Ziel zu erreichen, scheint in der Medien- und Sozialisationsforschung unumstritten zu sein. Lothar Mikos geht im Bezug auf das Leben Jugendlicher im 21. Jahrhundert beispielsweise davon aus, „dass [Jugendliche] [nicht nur] unter quantitativen Gesichtspunkten […] insgesamt sehr viel Zeit mit Medien verbringen und diese auch einen festen Platz haben“ (Mikos 2004: 157), sondern auch, dass die verschiedenen Medien bei der Identitätsbildung und im Prozess der Sozialisation eine große Rolle spielen: „Ging man früher davon aus, dass sich Identität in direkter sozialer Interaktion entwickelt, muss man heute mediale Interaktionen hinzurechnen“ (Mikos 2004: 157). Die Auswahl und die Nutzung der Medien stehen also in einem engen Zusammenhang mit den jeweiligen Entwicklungsbedürfnissen und Identitätskonstruktionen der Jugendlichen (vgl. Hoffmann 2008: 159). Die Identitätsbildung im Jugendalter ist demnach von hoher Bedeutung und wird permanent weiter entwickelt.

Unter jener Identität ist im Wesentlichen das Selbstverständnis einer Person gemeint, das sich aus den drei Bereichen „Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte und Entfaltung der eigenen Biografie“, „dem aus den bisherigen Erfahrungen entwickelten Lebensentwurf“ und „der aktuellen Positionierung im Verhältnis zu den Anforderungen der Handlungssituation“ zusammensetzt (vgl. Mikos 2004: 159). Aus diesen drei genannten Bereichen ergeben sich Aufgaben, die jeder Jugendliche im Laufe seiner Entwicklung lösen

muss. Diese sogenannten „Entwicklungsaufgaben“ finden sich nach Thomas Münch in folgenden thematischen Schwerpunkten wieder:

- Enge Freundschaftsbeziehungen/ soziale Bindungsfähigkeit
- Frühe Selbstständigkeit/ Autonomie
- Berufsvorbereitung
- Politische Orientierung
- Zukunftsorientierung/ Leben als Erwachsene
- Identitätsentwicklung/ Lebensstilorientierung
- Reife/ Autonomieentwicklung
- Peergruppenintegration[1]
- Physische Reifung
- Sexuelle Beziehungen (vgl. Münch 2002: 73)

Um diverse Entwicklungsaufgaben auf eben genannten Gebieten bearbeiten zu können, nutzen Jugendliche häufig die (Massen-)Medien (vgl. Münch 2002: 71). Die Medien werden also dazu genutzt, sich selber kennen zu lernen und einschätzen zu können, sowie um mit der Umwelt in Kontakt zu treten. Sie dienen als Gesprächsanlass und werden für einen aktiven Selbstbildungsprozess genutzt: „Selbstbildung über Medien bedeutet für die […] Jugendlichen, sich der eigenen Themen bewusst zu werden, diese Themen in den Medien mit Absicht zu suchen sowie durch das Medienerleben für sich selbst Medienerfahrungen zu machen“ (Münch 2002: 72).

[1] Definition: „[Peer-Groups sind] soziale Gruppe von gleichaltrigen Jugendlichen, in der das Individuum soziale Orientierung sucht und die ihm als Bezugsgruppe dient. Peer Groups haben eigene Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. Diese sind geprägt durch Unabhängigkeit von den Werten und Erwartungen der Erwachsenen. Peer Groups weisen jedoch eine starke Konformität gegenüber den Verhaltensnormen der eigenen Gruppe aus und akzeptieren die Führungsrolle von Meinungsführern. Die Zugehörigkeit zu Peer[-]Groups bestimmt entscheidend das Konsumverhalten der Jugendlichen“ (Wirtschaftslexikon.gabler.de).

Neben dem Bearbeiten von Entwicklungsaufgaben nennt Jeffrey Jensen Arnett fünf weitere Bereiche der Mediennutzung durch Jugendliche:

Five uses of media by adolescents:

1) Entertainment:	Freizeitbeschäftigung
2) Identity Formation:	Die Kultivierung eines Konzepts über die eigenen Werte, Fähigkeiten und Hoffnungen für die Zukunft
3) High Sensation:	Stillen des Durstes nach „Action“: Jugendliche sind auf bestimmten Gebieten (zum Beispiel Actionfilme, Rapmusik) mehr als alle anderen Altersgruppen an „Action“ interessiert, was von den Medien erfüllt wird
4) Coping:	Mit negativen Emotionen klarkommen: emotionale Selbstregulation
5) Youth culture identification:	Kontaktaufnahme mit Jugendlichen auf der ganzen Welt: zum Beispiel Gespräch über international bekannte Popsänger

(vgl. Arnett 1995: 521 ff.)

Es wird also deutlich, dass die Medien von Jugendlichen sowohl als Freizeitbeschäftigung herangezogen, aber auch zum Lösen von Problemen und Entwicklungsaufgaben, sowie für das soziale Miteinander genutzt werden können (vgl. Müller 1999: 115).

Bei näherer Betrachtung der Medien wird deutlich, dass die Musik neben den anderen Inhalten einen hohen Stellenwert einnimmt: „In einer Vielzahl von Medien ist Musik ein wesentlicher, wenn nicht der entscheidende Programmanteil: Im populären Radio werden nicht selten bis zu 90% der Sendezeit mit Musik gefüllt, Tonträger sind fast ausschließlich Musikmedien. Aber auch im Fernsehen, in Zeitschriften oder im Internet ist Musik fast immer ein unverzichtbarer Bestandteil für den Erfolg beim Publikum“ (Münch 2002: 72).

Besonders für Jugendliche hat der Teilbereich „Musik“ eine große Bedeutung:

> „Suffice it to say that a consistent observation of research has been that involvement with (mainly popular) music is especially prominent during adolescence, and that this appears to be greater that involvement with other forms of media […]. Indeed, for many adolescents, listening to music is the most preferred leisure activity […], and many regard music as one of their most special, important or treasured possessions […]” (Tarrant et.al 2002: 135).

Aus dieser Tatsache lässt sich ableiten, dass Jugendliche durch die Medien in sämtlichen Bereichen mit Musik in Kontakt kommen und dass die Medien auch den Hauptberührungspunkt mit Musik darstellen, da das Musikerleben auf Konzerten, in der Schule oder auf Festen für Jugendliche eher eine Ausnahme darstellt (vgl. Münch 2002: 72). Dies heißt also auch, dass Jugendliche sich ab einem bestimmten Zeitpunkt ihrer Entwicklung mit musikalischen Medieninhalten auseinandersetzen können, die zur eigenen Identitätskonstruktion genutzt werden können. Anhand von Musik können Jugendliche also die eigene Identität erforschen, sich sozial positionieren und sich artikulieren. Schon allein die bewusste Entscheidung für einen gewissen Musikstil kann dabei von großer Bedeutung für die Persönlichkeit sein: „In today’s world, deciding what music to listen to is a significant part of deciding and announcing to people not just who you >>want to be<<…but who you >>are<<” (Hargreaves 2002: 1). Besonders im Jugendalter ist hierbei von großer Bedeutung, dass die Jugendlichen bestimmte Musik „gut“ oder „schlecht“ finden, sich also klar positionieren, um die Zugehörigkeit oder Abneigung gegenüber sogenannter „Peer-Groups“ zu demonstrieren. Musikalische Präferenzen spiegeln also besonders im Jugendalter nicht unbedingt die echte Meinung des Individuums wider, sondern sind oft ein Indiz für den Wunsch nach Anerkennung und Anpassung. Die soziale Positionierung durch Musik spielt also eine große Rolle, da die Beziehung zwischen Identität und Musik sich stets in einem sozialen Kontext entwickelt (vgl. Tarrant et.al. 2002: 146).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Gebrauch von Musik im Jugendalter sehr vielseitig aussehen kann. So können mithilfe von Musik Emotionen reguliert, Entwicklungsaufgaben bewältigt und Identitäten konstruiert werden (vgl. Tarrant 2002: 135).

Die wichtigen Fragen, die sich hieraus ergeben, lauten wie folgt: Sind jene Umgangsweisen mit Medien und Musik eigenständig und grenzenlos? Wählen