

**SÜNA, LAURA**

**KULTURELLE IDENTITÄTEN JUGENDLICHER ALS MEDIENIDENTITÄTEN –  
IDENTITÄTSBILDUNG ANHAND VON DIGITALEN MEDIEN**

Laura Sūna, Universität Bremen, IMKI Institut für Medien, laura.suna@uni-bremen.de

**SEKTION JUGENDSOZIOLOGIE: NÜTZLICHKEIT UND UNBRAUCHBARKEIT VON  
IDENTITÄTSKONZEPTEN IN UNSICHEREN ZEITEN**

Kulturelle Identitäten unterliegen und befinden sich im ständigen Wandel, den heutzutage solche Prozesse wie Individualisierung und Globalisierung prägen. Im Prozess der Individualisierung wurde das überlieferte und akzeptierte Orientierungswissen, die tradierten Handlungsweisen und Werte infrage gestellt und durch Pluralität ersetzt; es entstehen „Bastelbiografien“ (Beck/ Beck-Gernsheim 1994). Der individualisierte Mensch wird mit einer Vielzahl von Stilisierungsformen und Sinnangeboten konfrontiert, unter denen er mehr oder weniger „frei“ wählen kann und muss (Hitzler/ Honer 1994). Dank des Prozesses der Globalisierung der Medienkommunikation bezieht der Einzelne immer öfter diese Identifikationsmuster aus den Medien. Gleichzeitig tragen Medien zur Artikulation kultureller Identitäten bei, der Einzelne kann seine Teilidentitäten mithilfe von Medien managen. Bezugnehmend auf solche Überlegungen zeigt der Beitrag wie Jugendliche unterschiedlicher ethnischer Zugehörigkeit in Lettland ihre Identitäten via Medien artikulieren. Der Beitrag setzt sich anhand von empirischen Ergebnissen eines qualitativ angelegten Dissertationsprojektes damit auseinander,

- wie via unterschiedlicher Web 2.0. Angebote junge Erwachsene Identitätsmanagement (Schmidt 2006) vollziehen. Die digitalen Medien werden einerseits zur Entwicklung und Behauptung individueller Identitäten und andererseits zur freundeorientierten Vernetzung genutzt;

- wie mithilfe von medienvermittelter Populärkultur Jugendliche ihre Identitäten entwickeln. Es wird analysiert, wie Populärkultur als symbolische Ressource zur Entwicklung von Musikgeschmack beiträgt. Durch mediale und gemeinschaftliche Vernetzung entwickeln Jugendliche ihren Musikgeschmack und ihre Gruppenzugehörigkeit und grenzen sich von anderen Gruppenidentitäten ab.

Abschließend diskutiert der Beitrag die Notwendigkeit einer Revision des Begriffes der kulturellen Identität und schlägt den Begriff der Medienidentität vor, der anlehnend an Andreas Hepp (2006) den Umstand beschreibt, dass die verschiedenen Aspekte der Identität einer Person auf kulturellen Ressourcen beruhen, die in zunehmendem Maße medial vermittelt werden.