

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Der interaktionistische Konstruktivismus.....	7
2 Jugendkulturelle Modernisierungsaspekte.....	15
2.1 Moderne und Risikogesellschaft.....	15
2.2 Moderne und flüssige Moderne	20
2.3 Moderne und Identität.....	27
2.4 Zwischenbetrachtung	31
2.5 Sozialisationsinstanzen im Wandel.....	33
2.5.1 Sozialisationsfaktor Familie	34
2.5.2 Sozialisationsfaktor Schule.....	35
2.5.3 Sozialisationsfaktor Peergroup	36
2.6 Sozialisation im soziokulturellen Umfeld.....	37
2.6.1 Die Medienkindheit	37
2.6.2 Die Kommerzialisierung.....	39
2.7 Fazit.....	40
3 Religion und Religiosität.....	47
3.1 Definition Religion und Religiosität	47
3.1.1 Substantielle Religionsansätze	47
3.1.2 Funktionale Religionsansätze	49
3.1.3 Religion als Konstrukt.....	51
3.1.3.1 Das Reale.....	51
3.1.3.2 Dimensionen der Religiosität	53
3.1.3.3 Zentralität der Religiosität	56
3.1.4 Fazit	61
3.2 Verschwindet die Religiosität?	61
3.3 Der Markt der Religionen	66
3.4 Fazit.....	69
4 Neue Medien.....	73
4.1 Begriffsdefinition	73
4.2 Medientheorien	75
4.2.1 Klassische Theorieansätze.....	75
4.2.2 Neuere Theorieansätze	76
4.2.3 Der strukturanalytische Ansatz.....	77
4.2.4 Die Cultural Studies.....	87
4.2.4.1 Das Modell „kultureller Kreislauf“	88
4.2.4.2 Fazit.....	90

5	Neue Medien und der Markt der Religionen	95
5.1	Religiöse Komponenten der Neuen Medien	96
5.1.1	Substanzielle Religionsaspekte der Neuen Medien	97
5.1.1.1	(Un-)Mittelbare Religionsdarstellungen	97
5.1.1.2	Religiöse Symbole und Motive	102
5.1.1.2.1	Reklame	102
5.1.1.2.2	Genre <i>Fantasy</i>	107
5.1.1.2.3	Genre <i>Science Fiction</i>	111
5.1.1.2.4	Genre <i>Horror</i>	119
5.1.1.2.5	Genresynkretismus	120
5.1.1.3	Mythische Narrationen	122
5.1.1.4	Fazit	129
5.1.2	Funktionale Religionsaspekte der Neuen Medien	131
5.1.2.1	Identitätsstiftung	132
5.1.2.2	Handlungsführung im Außeralltäglichen	139
5.1.2.3	Verarbeitung von Kontingenzerfahrung	144
5.1.2.4	Soziale Gemeinschaftsbildung	148
5.1.2.5	Kosmisierung von Welt	151
5.1.2.6	Distanzierung von gegebenen Sozialverhältnissen	155
5.2	Neue Medien als Marktteilnehmer	158
5.3	Die Bedeutung des Marktes der Religionen für Heranwachsende	165
6	Hypothesen	171
7	Empirisch-quantitative Schülerbefragung	177
7.1	Forschungsdesign	177
7.1.1	Themenfeld „Bedeutung von Religiosität“	179
7.1.2	Themenfeld „Wandel von Religiosität“	182
7.1.3	Themenfeld „Sakral und Profan“	185
7.1.4	Themenfeld „(Quasi-)Religiöse Funktionen der Neuen Medien“	187
7.1.5	Themenfeld „Religiöse Mediensozialisation“	189
7.2	Ergebnisse	193
7.2.1	Themenfeld „Bedeutung von Religiosität“	193
7.2.2	Themenfeld „Wandel von Religiosität“	203
7.2.3	Themenfeld „Sakral und Profan“	208
7.2.4	Themenfeld „(Quasi-)Religiöse Funktionen der Neuen Medien“	211
7.2.5	Themenfeld „Religiöse Mediensozialisation“	216
7.3	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	229
8	Religions- und medienpädagogische Konsequenzen der Untersuchungsergebnisse	235

9	Konstruktivistische Überlegungen einer medienkritischen Religionsdidaktik und einer religionskritischen Mediendidaktik.....	245
9.1	Lernen zwischen „Ich-will-“ und „Ich-soll-Ansprüchen“	245
9.1.1	Balance der Religionsdidaktik	256
9.1.2	Balance der Mediendidaktik	258
9.1.3	Gemeinsamkeiten	262
9.2	Planungsdidaktik	265
9.2.1	Elementare Planung	265
9.2.1.1	Deweys Handlungsstufen des Lernens	265
9.2.1.2	Handlungsebenen	268
9.2.1.3	Medienreligiöse Konsequenzen	271
9.2.2	Ganzheitliche Planung	278
9.2.3	Situative Planungsreflexion	281
9.3	Medienreligiöse Fallbeispiele	284
9.3.1	Fallbeispiel „Elementare Planung“	285
9.3.2	Fallbeispiel „Ganzheitliche Planung“	287
9.3.3	Fallbeispiel „Situative Planungsreflexion“	296
10	Fazit.....	315
A	Anhang.....	319
A. 1	Fragebogen.....	319
A. 2	Statistische Daten	325
	Literaturverzeichnis.....	353