

Inhaltsverzeichnis

Einführung	15
1. Teil: Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf Beziehungen zu Medienfiguren	19
A. Konzeptualisierung von Medienbeziehungen	21
I. Beziehungen als Leitthema der Kommunikationswissenschaft?	23
1. Als-Ob-Kommunikation in mediatisierten Sozialräumen	24
2. „Gefühlte Nähe“ – Systematisierungen medienvermittelter Beziehungen	26
a. Typen medial ermöglichter und verlängerter Beziehungen bei Friedrich Krotz	27
b. Kategorisierung kommunikativer Relationen bei Joachim Höflich	28
3. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands – Beziehungen zu Medienfiguren	29
II. „Para“ und „Pseudo“ – Spielarten von Beziehungen zu Medienfiguren	29
1. Forschungsfeld parasoziale Interaktion und Beziehungen	30
a. Grundzüge der fortlaufenden Konzeptualisierung	30
b. Medienfiguren als Typen von „Personae“	33
2. Pseudosoziale Beziehungsangebote	34
3. Unschärfen der Zuordnung	36
a. Interaktivität als Abgrenzungskriterium	36
b. Vermischung von Kommunikationstypen	38
4. Weiterführende Charakteristika der Kommunikation mit Medienfiguren	39
III. Zusammenfassung	42

B. Medienfiguren zwischen Selbstkonstruktion und Sozialisationsmacht	43
I. „Identität“ und „Persönlichkeit“ als sozialisatorische Zielgrößen	43
II. Rahmenbedingungen der Identitätsgenese	44
1. Identitätsbildung im Beziehungsnetz	44
2. Identitätsarbeit als Aufgabe der Heranwachsenden	45
3. Prägung der Sozialisationsbedingungen durch gesellschaftliche Metaprozesse	46
a. Mediatisierung und mediale Sozialisationsinstanzen	47
b. Mediennutzung im Kontext individualisierter Lebensentwürfe	48
III. Einbindung von Medienfiguren in den Sozialisationsprozess	50
1. Aktive Aneignung von Medienerfahrungen	50
2. Determinanten der Akzeptanzfähigkeit von Medienfiguren als Bezugspersonae	53
a. Parasoziales Interaktionspotenzial	53
b. „Image“ und Identifikationskraft medialer Vorlagen	54
3. Sozialpsychologische Prozesse im produktiven Umgang mit Medienfiguren	55
a. Soziale Vergleiche	56
b. Identifikation und Projektion	57
c. Medienempathie	58
d. Parasoziale Bindungen	59
e. Performanz	59
IV. Bedeutungen von Medienfiguren – Helden, Stars, Idole, Freunde	60
1. Heldenfiguren im kindlichen Medienalltag	62
2. Forschung zu Starbeziehungen und identitätsbildenden Funktionen	63
a. In Starbeziehungen ausgehandelte Identitätsbereiche	64
b. Identitätsthemen	66
3. Social-Media-Persönlichkeiten im Fokus neuerer Forschung um parasoziale und Star-Beziehungen	67
4. Künstliche Gefährten und pseudosoziale Identifikationsfiguren	72
a. Avatare	72

b. Sprachassistenten und interaktive Gegenstände	76
V. Bedeutung von Vergemeinschaftungen um Medienfiguren	80
VI. Zusammenfassung	81
2. Teil: Beziehungen zu Medienfiguren als Gegenstand jugendmedienschutzrechtlicher Betrachtung	83
A. Schutzziele des Jugendmedienschutzes	85
I. Verfassungsrechtlicher Rahmen zur Festlegung der Zielbestimmungen	85
1. Verfassungsrechtliche Anerkennung von Anliegen des Jugendschutzes	85
2. Grundrechtliche Verortung	86
a. Negative Informationsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 1 Hs. 2 GG	87
b. Allgemeines Persönlichkeitsrecht, Art. 2 Abs. 1, 1 Abs. 1 GG	87
i. Entwicklungsschutz innerhalb der Schutzgehalte aus Art. 2 Abs. 1, 1 Abs. 1 GG	88
ii. Umfassender Schutzauftrag aus objektiv-rechtlichem Grundrechtsgehalt	92
c. Elternrecht, Art. 6 Abs. 2 S. 1 GG	93
d. Rolle des Staates im Lichte des elterlichen Erziehungsrechts, Art. 6 Abs. 2 S. 1, 2 GG	94
3. Zusammenfassung: Optimierung des Jugendmedienschutzes im Gemenge der Grundrechtspositionen	96
II. Leitbild gelungener (Medien-)Sozialisation	98
1. Kriterium der Eigenverantwortlichkeit	99
2. Kriterium der Gemeinschaftsfähigkeit	101
3. Ergänzende Orientierung an der UN-Kinderrechtskonvention	102
III. Überführung ins einfachgesetzliche Regelungssystem	103
IV. Zielkonkretisierungen der Akteure im Aufsichtssystem	106
1. Zusammenwirken staatlicher und privater Medienaufsicht	107

2. Positionierungen der Akteure zu Jugendmedienschutz-Zielen	110
a. Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten	110
b. Prüfkriterien der Kommission für Jugendmedienschutz	111
c. Spruchpraxis und Veröffentlichungen der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz, ehem. Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	112
d. Prüfgrundsätze der Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle	113
V. Zusammenfassung	116
 B. Jugendmedienschutzrechtliche Rahmung von Gefährdungen durch Medien	117
I. Vorstellungen vom Fehlgehen der Entwicklung aus jugendmedienschutzrechtlicher Perspektive	118
II. Gefährdungstatbestände im Jugendmedienschutzrecht	120
1. Struktur von Gefahrenklassen	121
2. Rechtsfolgen	123
III. Ausfüllung der abstrakten Gefährdungsbegriffe	123
1. Fallgruppen von Medienrisiken	124
2. Beurteilungsspielräume und vorgelagerte Wertungen der Jugendmedienschutz-Praxis	127
 C. Entwicklungsrisiken entlang von Beziehungen zu Medienfiguren	133
I. Vorüberlegungen	133
1. Merkmale der Kommunikation mit Medienfiguren und Sorge um manipulative Potenziale von Medien	133
a. Distanzierungsfähigkeit und -möglichkeit als entscheidende Größen	135
b. Schutzbedarf von Kindern und Jugendlichen	136
2. Implikationen für die Gefährdungsneigung	137
3. Rolle von Peer-Dynamiken	140

II. Anpassungsdruck an Rollenbilder und Seins-Ideale	141
1. Risikodiskurs	141
a. Inszenierung von „Normalpersonen“ als aktuelle Ausprägung	143
b. Monothematik und stereotype Sichtbarkeit	144
c. Rolle von Nutzergemeinschaften	145
d. Diskussionsschwerpunkt Essstörungen und Depressionen	146
2. Einordnung anhand jugendmedienschutzrechtlicher Maßstäbe	148
a. Schutzziel-Bezüge	149
b. Anknüpfungskriterien jugendmedienschutzrechtlicher Verantwortlichkeit	149
c. Gefährdungsindizien nach den Bewertungskriterien der KJM	151
III. Übernahme problematischer Verhaltensweisen und Einstellungen	154
1. Risikodiskurs	154
a. Selbstgefährdungen	154
b. Antisoziales Verhalten / Extremismus	156
2. Einordnung anhand jugendmedienschutzrechtlicher Maßstäbe	157
IV. Marketing in der verlängerten Peergroup	160
1. Risikodiskurs	161
2. Einordnung anhand jugendmedienschutzrechtlicher Maßstäbe und angrenzender Rechtsrahmen der Werberegelung	165
a. Werbung mit Medienfiguren im Kontext allgemeiner werberechtlicher Prinzipien	166
i. Maßstäbe für native advertising	168
ii. Wirkfaktor parasoziale Beziehung	168
b. Schutz minderjähriger Zielgruppen	172
i. JMStV	172
ii. MStV	174
iii. UWG	178
iv. TMG	179
v. Zusammenschau	180

V. Jugendmedienschutz-Fragen im Rahmen pseudosozialer Beziehungen	181
1. Avatare und Identifikationsfiguren in virtuellen Umgebungen	181
2. Sprachassistenten	185
3. Exkurs: Kinderdatenschutz bei der Interaktion mit Systemen	188
D. Schlussbetrachtung	191
Literatur	197