

Leitmedium

(1) Auf der Ebene individueller Mediennutzung versteht man dasjenige Medium als Leitmedium, das – unabhängig von der Nutzungszeit und von den spezifischen Formen der Zuwendung als alltägliches Begleitmedium, als Medium konzentrierter Rezeption usw., unabhängig aber auch von seinen formalen Funktionen wie der Gliederung von Alltagszeit – das höchste Maß an Glaubwürdigkeit und Vertrauen genießt und das den höchsten Beitrag zur Meinungsbildung leistet. Gegen diese (aus Überlegungen zur Rolle der Medien zu politischen Einstellungen gespeiste) Ansicht ist vielfach geltend gemacht worden, dass auch und gerade Unterhaltungsmedien einen gewichtigen Beitrag zur Weltorientierung von Rezipienten leisten und dass die Werte-Kommunikation insbesondere von fiktional-narrativen Formaten sich nicht in Kategorien von Meinungsbildung messen lässt.

(2) Mediennutzungen und -präferenzen dienen auf einer kollektiven Ebene als Mittel, Inhalte und Indikatoren der Herausbildung von Subkulturen. Man hat es dann mit verschiedenen Leitmedien zu tun, durch die sich Publikumsgruppen voneinander unterscheiden (hinsichtlich Alter, Schichtzugehörigkeit, ästhetische Vorlieben, Lifestyle-Orientierungen und dergleichen mehr). Ist für die eine Gruppe die Nutzung von Printmedien verbindlicher Teil des Zugehörigkeitsgefühls zu einem Kollektiv, kann es für eine andere Gruppe das Fernsehen sein (Redeweisen wie „Medienkinder“, „TV-Generation“ oder auch „grown up digital“ deuten darauf hin, dass sich Gesellschaften dieser Differenzen auch bewusst sind). In der permanenten Auseinandersetzung zwischen Teilgruppen der Gesellschaft kommt es auch zu einer fließenden Neubewertung solcher Aspekte wie Mündlichkeit und Schriftlichkeit, Sprache und Bild, Integrativität von Arbeit, Freizeit und Mediennutzung etc.

(3) Im Hinblick auf medienpolitische, -rechtliche und -wissenschaftliche Diskussionen bezieht man sich meist auf eine gesamtgesellschaftliche Perspektive, derzufolge heute (Stand: 2011) meist das Fernsehen als Leitmedium bezeichnet wird: Es zieht die größte Aufmerksamkeit von Zuschauern auf sich, bestimmt weite Teile der Alltagskommunikation (der „Anschlußkommunikation“), es konstituiert eine eigene Sphäre und einen eigenen Typus von Ereignissen („Medienereignisse“). Zu der Rolle eines Leitmediums wie Fernsehen gehört auch die formative Kraft, die es auf andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens (insbesondere der Politik) ausübt, die sozusagen „fernsehgerecht“ inszeniert werden.

In allen diesen Auffassungen stehen Leitmedien im technischen und historischen Wandel (technisch, ästhetisch, sozial und psychisch). Heute wird meist angenommen, dass Computer- oder Netzmedien die formative Macht des Fernsehens übernehmen werden, wobei sich auch die Frage stellt, ob diese die Nachfolge auch der Gemeinschaft und Identität stiftenden Funktionen älterer Medien werden übernehmen können oder ob sie zu einer weiteren gesellschaftlichen Differenzierung führen werden.

Literatur: Gerhards, Maria / Klingler, Walter: Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium. Entwicklungsphasen, Nutzung und Funktionen der Medien für Jugendliche. In: *Media Perspektiven*, 11, 1999, S. 562-576. – Kursawe, Stefan: *Vom Leitmedium zum Begleitmedium. Die Radioprogramme des hessischen Rundfunks 1960-1980*. Köln: Böhlau 2004. – Lange, Andreas / Lüscher, Kurt: *Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen*. München: Kopäd 1998. – Müller, Daniel / Ligensa, Annemone / Gendolla, Peter (Hrsg.): *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. 1.2*. Bielefeld: Transcript 2009 (Medienumbrüche. 31.32.).

From:

<https://sachlexikon-film.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://sachlexikon-film.uni-kiel.de/doku.php/l:leitmedium-7705>

Last update: **2012/10/13 20:57**

