

Helga Theunert & Ulrike Wagner

**Neue Wege durch die konvergente Medienwelt –
Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung
von 11- bis 17-Jährigen**

Überarbeiteter Vortragstext zur Ergebnispräsentation
am 17.01.2007 in der BLM, München

Inhalt

1	Definition konvergenzbezogener Medienaneignung	S. 2
2	Die Konvergenz-Studien	S. 4
3	Methodische Zugänge	S. 6
4	Die Muster konvergenzbezogener Medienaneignung im Einzelnen	S. 8
5	Die Muster im Vergleich	S. 13
6	Risiken und positive Potenziale konvergenter Medienaneignung	S. 15
7	Orientierungslinien für Forschung, Pädagogik und Prävention	S. 18

Helga Theunert & Ulrike Wagner

Neue Wege durch die konvergente Medienwelt –

Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen

Daniel ist 17 und man kann ihn getrost als **Medienfreak** bezeichnen. Er hat die gesamte Medienpalette intensiv in Gebrauch. Was mit Film zu tun hat, weckt derzeit seine besondere Begeisterung: Kinofilme genauso wie digitaler Videoschnitt. Daniel bewegt sich in der *Counter-Strike*-Szene und hat dort viele Freunde. Dabei ist er kein sonderlich guter Spieler, wie er selbst sagt. Anerkannt ist er trotzdem, denn er macht – wie er es nennt – „*Counter-Strike*-Movies“, in denen er das Spiel seiner Freunde effektiv in Szene setzt. Zwar wird die Herstellung solcher Videos durch eine im Spiel vorgesehene Aufzeichnungsoption erleichtert, eine so ausgefeilte Bearbeitung, wie Daniel sie vornimmt, geht jedoch über die vorstrukturierte Nutzungsweise weit hinaus. Sie setzt semi-professionelle Fähigkeiten voraus, und Daniel orientiert sich bei seinen Movies an ästhetischen Ansprüchen, die er auch an Kinofilme anlegt. Die Verbindung zwischen Computerspielen und Filmemachen ist nicht die einzige, bei der Daniel Kreativität und Eigenaktivität zeigt. Auch sonst übt er sich in technischen Konstruktionen, koppelt verschiedene Medien, z. B. den Computer mit der Stereoanlage und dem Fernseh Bildschirm, um ihre jeweiligen funktionalen Stärken optimal auszunutzen. Daniel kennt die Strukturen und Angebote der konvergenten Medienwelt im Detail, wählt gezielt aus und macht sich vorstrukturierte Verknüpfungen zu Nutze. Damit sie für seine Zwecke taugen, modellt er an ihnen herum oder ergänzt sie durch Eigenkonstruktionen.

Daniel bewegt sich auf dem höchsten Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung, das wir in unseren bisherigen Untersuchungen gefunden haben. Er ist kein Durchschnitt, aber er zeigt, welche Möglichkeiten die konvergente Medienwelt Jugendlichen eröffnet – so sie denn wollen und die Voraussetzungen haben, die Fülle der Optionen auszuschöpfen.

Im Folgenden stellen wir die Ergebnisse der letzten von insgesamt drei Konvergenzstudien vor. Da hier qualitative Verfahren verwendet wurden, erlaubt sie – wie das Beispiel von Daniel andeutet – die tiefsten Einblicke in die konvergenzbezogene Medienaneignung heutiger Heranwachsender.

1 Definition konvergenzbezogener Medienaneignung

Der Begriff „Medienkonvergenz“ wird nicht einheitlich verwendet, man könnte auch sagen, er zerläuft in alle Richtungen. Unsere Perspektive ist die der Nutzerseite und diese Perspektive leitet unsere Definition, die nachstehend mit Hilfe eines Beispiels erläutert wird:

Der Kinofilm *Spider-Man*, der 2002 zum Verkaufsschlager wurde, basiert auf einem Comic von 1962. Dazu wurden in den 1960er Jahren eine Zeichentrickserie und in den 1970er Jahren eine Fernsehserie produziert. 1996 gab es neue Folgen zur Fernsehserie. 2002 kam schließlich der erste Spielfilm in die Kinos und 2004 *Spider-Man 2*. Zeitgleich erschien der Soundtrack und das Hörspiel auf dem Markt und begleitend dazu – neben Konsumprodukten wie Poster und Actionspielfiguren – im Lauf der Zeit eine ganze Palette weiterer Medienprodukte, von Videos und DVDs über Computerspiele bis hin zu Internetseiten mit Fan-Foren und Fan-Chats. Geht man auf die Homepage „www.spider-man-der-film.de“ findet sich in der Rubrik „*Spider-Man*-Produkte“ ein weiterer Hinweis, und zwar auf das *Lego Movie Maker Set*. Mit ihm ist es möglich, seine eigenen Filme mit *Lego*-Figuren zu drehen, und zwar im vollausgestatteten Mini-Filmstudio inklusive *Spider-Man*-Kulisse, digitaler Videokamera mit USB-Kabel zum direkten Einspielen in den PC. Dort kann der Film dann beliebig weiter bearbeitet werden.



Das Beispiel veranschaulicht eine differenzierte crossmediale Vermarktungsstrategie und zudem die enge Kooperation zwischen Medien- und Konsummarkt. Digitalisierung und multifunktionale Endgeräte wie der PC haben für crossmediale Vermarktung neue Impulse gegeben und für Erweiterung gesorgt. Was aber bringt die crossmediale Vermarktung nun denen, die sich an *Spider-Man* erfreuen?

1. Die **Vervielfachung des Inhalts** (z. B. Kinofilm auf DVD)
2. **Inhaltsähnliche Angebote** (z. B. Computerspiel zum Film)
3. **Mediale Aktivitätsangebote** rund um *Spider-Man* (z. B. Information über Schauspieler)
- und 4., vorausgesetzt der *Spider-Man*-Fan wird aktiv, **selbst zu gestaltende Aktivitäten** (z. B. Legofiguren-Movie)

Wenn sich Menschen der durch crossmediale Vermarktung entstandenen konvergenten Medienwelt zuwenden, haben wir es mit **konvergenzbezogener Medienaneignung** zu tun.

Als Schaltstellen der konvergenten Medienwelt bieten **multifunktionale Medien** natürlich mehr Komfort, einerseits für das Rezipieren, das sich am PC bündeln lässt, der Fernseh-, Spiel- und Hörstation in einem ist. Andererseits bieten sie für alle, die mehr wollen, in Verbindung mit dem Internet kommunikative, interaktive und kreative Aktivitätsangebote. In deren Genuss kann kommen, wer den vom Markt vorgegebenen technischen und inhaltlichen Verknüpfungen folgt. Das wäre z. B. die Webseite mit Informationen über Schauspieler und dem „making of“ zum Film. Die Multifunktionalität der Medien Internet, PC und künftig zunehmend auch des Handys ermöglicht jedoch noch mehr und man kann sie sich selbst zu Nutze machen, indem man **eigene Verknüpfungen konstruiert**, z. B. über die kreative Adaption medialer Angebote, wie es im Fall von *Spider-Man* der „Movie Maker“ erlaubt. Was mit diesem Werkzeug hergestellt wird, entzieht sich den vom Markt vorgegebenen Nutzungswegen und kann Spielräume für neue Formen des Mediengebrauchs eröffnen. Wer diese Spielräume realisiert, kann eigene Wege durch die konvergente Medienwelt gehen – der in unserer Unter-

suchung spannendste Fall, denn er erfordert die kreative Verwendung multifunktionaler Medien zu selbstbestimmten Zwecken. Daniel ist dafür ein Beispiel.

Definition: Konvergenzbezogene Medienaneignung

Neue Wege durch die konvergente Medienwelt

- Nutzung, Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Medieninhalten, die ein Basisangebot medien-spezifisch variieren
- Wahrnehmung, Realisierung und Konstruktion zielführender Verknüpfungen über das Medienensemble hinweg

1. Weg: Alternierende Nutzung von Einzelmedien
2. Weg: Über multifunktionale Medien die Palette medialer Repräsentationen und Funktionen erschließen

- den vom Markt vorgegebenen technischen und inhaltlichen Verknüpfungen folgen
- eigene Verknüpfungen konstruieren

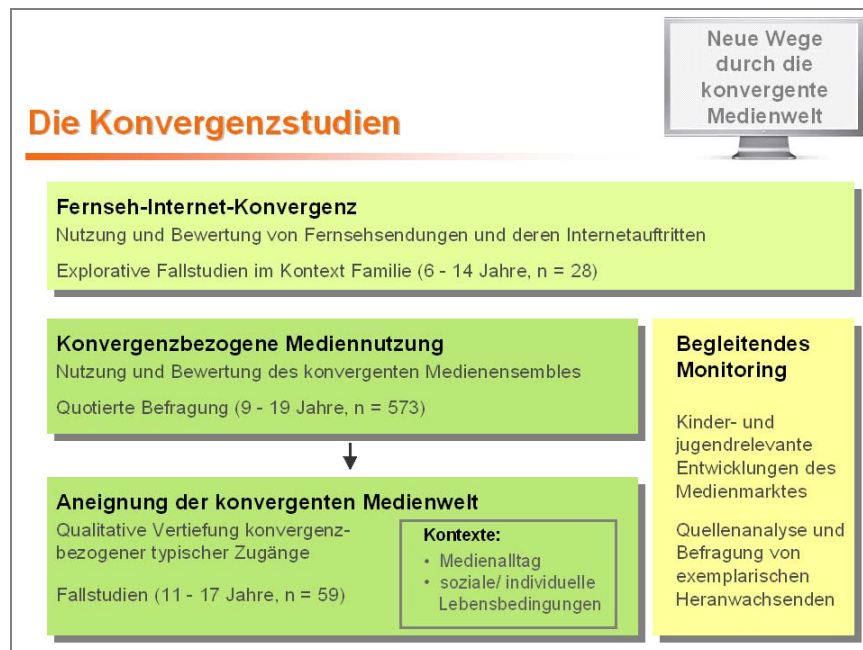
Die Nutzerseite – das hebt unsere Definition hervor – hat es mit dem Ergebnis crossmedialer Vermarktung und technischer Konvergenz zu tun. Dieses Ergebnis erschöpft sich nicht in der Vervielfachung von Inhalten. Die konvergente Medienwelt, auf die sich das Medienhandeln heutiger Heranwachsender bezieht, impliziert vielmehr mediale Tätigkeiten auf unterschiedlichen Aktivitätsniveaus und mit unterschiedlichen Eigenanteilen. Das führt zu einschneidenden qualitativen Veränderungen im Medienerleben und in der Bedeutung, die Medien für die Lebensvollzüge gewinnen können.

2 Die Konvergenz-Studien

Die bisher durchgeführten Konvergenz-Studien fokussieren insgesamt darauf, wie sich Medienaneignung von Heranwachsenden in der konvergenten Medienwelt gestaltet,

- welche medialen Kontexte und realen Lebensbedingungen den Ausschlag für medienübergreifende Vorlieben, Tätigkeiten und Interessen geben, die in der konvergenten Medienwelt verfolgt werden,
- welche Wege dafür gewählt werden,
- wie die Erträge konvergenzbezogener Medienaneignung in das eigene Denken und Handeln und die eigenen Lebensvollzüge integriert werden,
- und – auf der Ebene handlungspraktischer Interpretation – ob diese Erträge als gewinnbringend im Sinne der Erweiterung von Medienkompetenz und souveräner Lebensführung zu qualifizieren sind oder aber zur Engführung des Horizonts von Heranwachsenden führen.

In den bisherigen Konvergenzstudien wurde dieses Forschungsprogramm mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen angegangen. Nachstehend ein Überblick, der die aktuelle Studie verortet.



Die **erste Studie** hatte **explorativen Charakter** und befasste sich mit der Verbindung zweier Medien: dem Fernsehen als Leitmedium von Kindern und dem Internet als Schaltstelle der konvergenten Medienwelt. Durchgeführt wurden **Fallstudien** mit 28 Kindern im Alter von 6 – 14 Jahren im Familienkontext. Neben Interviews mit Eltern und Kindern kam ein eigens entwickeltes Verfahren zum Einsatz: die computergestützte Prozessbeobachtung, die es ermöglicht, die Navigation und die Äußerungen der Kinder simultan festzuhalten und als Einheit auszuwerten.

Die **zweite Studie** konzentrierte sich auf die **Nutzungsstrukturen** in Bezug auf das Medienensemble unter besonderer Berücksichtigung der multifunktionalen Medien PC und Internet. In **Face-to-Face-Interviews** wurden 573 Heranwachsende zwischen 9 und 19 Jahren befragt.

Parallel zu dieser Studie richtete unserer Kooperationspartner, der Lehrstuhl für Medienpädagogik an der Universität Leipzig, ein **Monitoring** ein. Hier findet eine **kontinuierliche Beobachtung des Medienmarkts** statt und es werden **regelmäßige Befragungen** von „early adopters“ durchgeführt, also von medienbegeisterten Heranwachsenden, die sich den Neuerungen des Medienmarktes besonders früh zuwenden.

Die **aktuelle Studie** zielte nun auf die **qualitativen Dimensionen konvergenzbezogener Medienaneignung** und auf die Klärung der moderierenden Faktoren in Medienalltag und Lebenswelt. Durchgeführt wurden 59 **Fallstudien** mit Heranwachsenden zwischen 11 und 17

Jahren. Sie wurden in **Intensivinterviews** mit Narrationsanreizen befragt und ihre persönlichen und sozialen Lebenskontexte wurden umfassend erhoben.

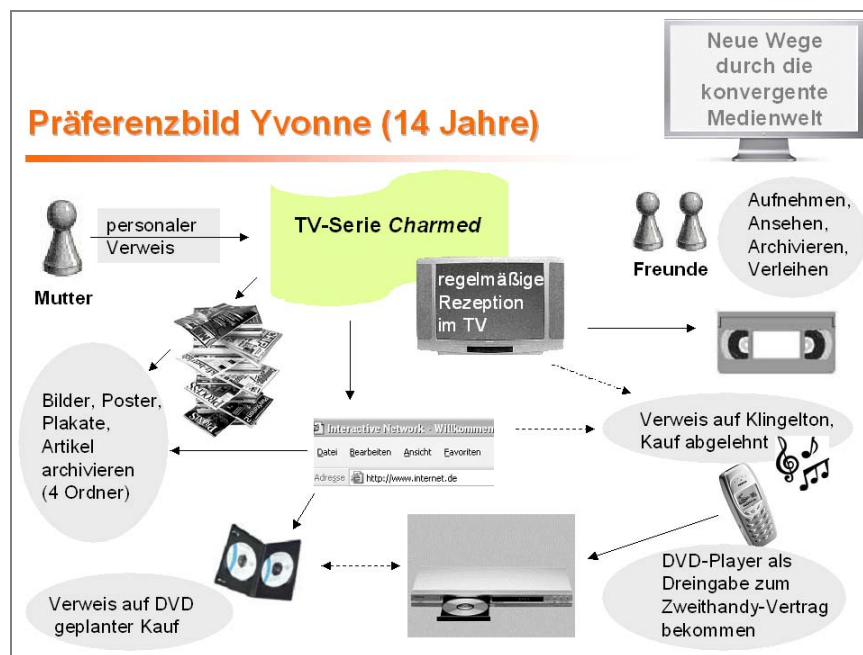
Nach den Erkenntnissen aus der vorangegangenen Untersuchung wurden in der aktuellen Studie drei Zugänge zur konvergenten Medienwelt vertieft verfolgt: Die Heranwachsenden, die einen **action- oder spielorientierten Zugang** zur konvergenten Medienwelt gezeigt hatten oder durch eine **breite und vielfältige Nutzung des Medienensembles** auffielen, wurden erneut untersucht, um ihre Motivlagen und Interessen sowie ihre favorisierten Inhalte bzw. Aktivitäten zu erfassen und ihre Aneignungsweisen vor dem Hintergrund der konkreten persönlichen und lebensweltlichen Bedingungen, ihrer Medienausstattung und den Fähigkeiten zu deren Handhabung nachzuzeichnen.

3 Methodische Zugänge

Den Ausgangspunkt zur Erfassung der qualitativen Dimensionen boten die beiden für Heranwachsende **zentralen Zugänge** zur konvergenten Medienwelt:

1. Der Zugang über die **favorisierten medialen Inhalte und Tätigkeiten**. Diese waren in der aktuellen wie auch in den anderen Studien konzentriert auf Film, Fernsehen und Computerspiele.
2. Der Zugang über die **medienaffinen Interessen**. Das sind einerseits die Interessen, die sich direkt auf ein Medium (z. B. Spielkonsole), auf Medientechnik oder auf eine mediale Angebotssorte (z. B. PC-Spiele) beziehen. Andererseits sind es Interessen, für die Medien in spezifischer Art und Weise herangezogen werden (z. B. eine Sportart, zu der Events, Informationen, Aktive, Vorbilder gesucht werden).

Die Intensivinterviews rankten sich zentral um die medienübergreifenden Nutzungswege und Tätigkeitsschwerpunkte beim Verfolgen der Präferenzen und Interessen. Dazu wurden die Befragten aufgefordert, jeweils eine Präferenz bzw. ein Interesse auszuwählen und ihr Medienhandeln daran zu explizieren, also z. B. zu beschreiben, was sie an einem favorisierten Kinofilm mögen und warum er ihnen wichtig ist, welche Medien und medialen Tätigkeiten im Zusammenhang mit diesem Film eine Rolle spielen und in welchen sozialen Kontexten die Beschäftigung faktisch eingebettet ist bzw. welche Wünsche diesbezüglich bestehen. Unterstützt wurde das durch die Erstellung eines Präferenzbildes. Ein Beispiel kann unser Vorgehen veranschaulichen:



Die 14-jährige Yvonne wählte als Präferenz die Fernsehserie *Charmed*, um im Interview darüber zu sprechen. Auf die Serie wurde sie von ihrer Mutter aufmerksam gemacht, die wusste, dass Yvonne früher gern die Serie *Buffy* gesehen hatte, eine thematisch ähnliche Serie. Yvonne sieht *Charmed* regelmäßig und sie nimmt sie immer auf Video auf, um eine vollständige Sammlung zu erhalten. Die Videos verleiht sie auch an Freundinnen. Seit Kurzem besitzt Yvonne einen DVD-Player. Sie hat ihn als Dreingabe zu einem Handyvertrag bekommen, den sie nur deswegen abgeschlossen hat, denn eigentlich hatte sie bereits ein Handy. Nun wünscht sie sich die kompletten Staffeln der Serie auf DVD. Den Hinweis dazu hat sie im Internet gefunden, wo sie nach Bildern und Hintergrundinformationen zu *Charmed* und den zugehörigen Schauspielerinnen gesucht hat. Ebenfalls im Internet, aber auch im Fernsehen hat sie außerdem Verweise auf den Klingelton wahrgenommen, der sie jedoch nicht interessiert, weil ihr der Klingelton zu *Buffy*, den sie schon hat, besser gefällt. In Zeitschriften findet Yvonne noch Artikel, Poster und Bilder und heftet sie, genauso wie das Material, das sie sich aus dem Internet holt, fein säuberlich in Ordnern ab.

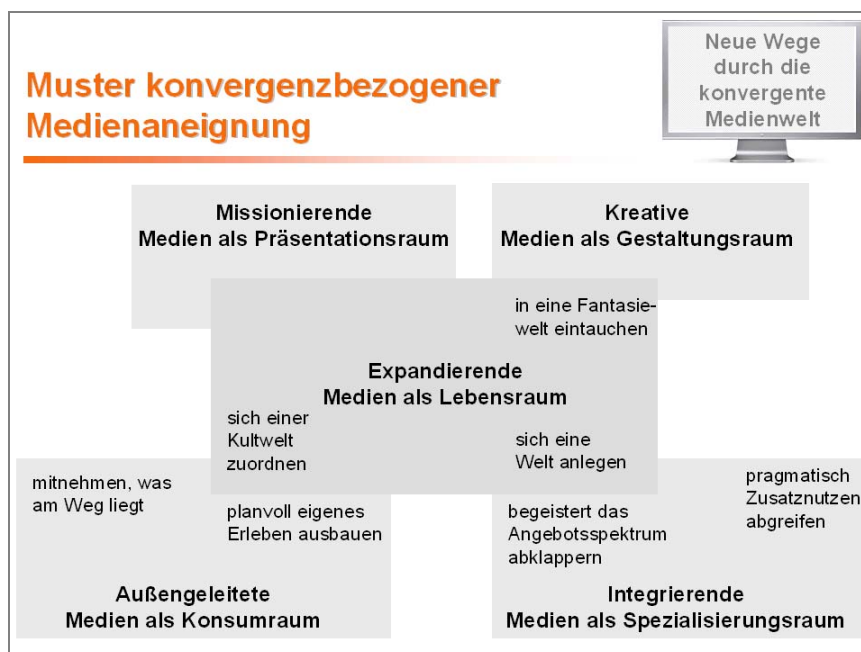
Das Beispiel aus unserer Erhebung gibt einen kleinen Eindruck von der Komplexität des Gegenstandes, mit dem wir es zu tun haben. Das Medienhandeln von Heranwachsenden zu verstehen, ist schon bei den Einzelmedien keine ganz einfache Angelegenheit. In den Konvergenzstudien haben wir es mit vielen Medien zu tun und mit Verknüpfungen zwischen ihnen, deren Realisierung oder Eigenkonstruktion einer durch und durch subjektiven Logik folgt, angestoßen vom Markt oder vom persönlichen Umfeld, entdeckt durch Anregung oder durch Zufall.

Und doch: Auch in der konvergenzbezogenen Medienaneignung lassen sich **Muster** extrahieren, die die Heranwachsenden bündeln, nach dem Alter, dem Geschlecht, dem Bildungshintergrund, nach ihren Vorlieben oder Interessen, nach der Bedeutung der Medien in ihrem Alltag oder nach ihren medienbezogenen Fähigkeiten. Diesen Mustern galt das Interesse in der Auswertung der aktuellen Studie. Die kontextorientierten Erhebungsverfahren fanden hier ihre Fortsetzung in kontextorientierten Auswertungsverfahren. Der Ertrag dieser Verfahren wird am deutlichsten an den Ergebnissen.

4 Die Muster konvergenzbezogener Medienaneignung im Einzelnen

Aus den Fallstudien wurden fünf Muster konvergenzbezogener Medienaneignung herausgearbeitet, die die subjektiv sehr unterschiedlichen Wege Heranwachsender bündeln. Die Muster werden an folgenden Fragen erläutert:

- Was charakterisiert das jeweilige Muster?
- Was machen Heranwachsende, wenn sie einem bestimmten Muster angehören? Zum Beispiel: Wie viel Energie verwenden sie, um sich mit Medien und medialen Inhalten zu beschäftigen?
- Was bedeutet das konvergenzbezogene Medienhandeln nun für den Alltag, genauer gesagt für die Lebensvollzüge von Heranwachsenden heute?



4.1 Die Außengeleiteten – Medien als Konsumraum

Charakterisierung des Musters

Gute Zeiten, schlechte Zeiten, Spider-Man oder SpongeBob: Die Heranwachsenden, die dem Muster der „Außengeleiteten“ angehören, verfolgen die Angebote, die in ihrer Peergroup populär sind. Sie konzentrieren sich dabei zunächst auf ein Medium, meist auf rezeptionsorientierte Tätigkeiten (Fernsehen, Filme sehen, Musik hören) oder Computerspielen. Der Mehrwert der weiteren Angebote zu ihren Favoriten ist für diese Kinder und Jugendlichen dann relevant, wenn er leicht zugänglich ist. Für die weiteren Angebote zeigen sie ein recht niedriges Aktivitätsniveau und sie lassen sich gerne durch ihr soziales Umfeld – vor allem durch die Peergroup, manchmal auch durch Familienmitglieder – mit Material versorgen. Das Fernsehen bleibt bei fast allen das zentrale Medium, sei es als Ausgangsmedium oder aber als Verweisgeber auf andere, leicht zugängliche Angebote.

Innerhalb dieses Musters sind **zwei Ausprägungen** zu unterscheiden:

- Die einen, die **mitnehmen, was am Weg liegt**: Sie begeben sich in die konvergente Medienwelt, um mehr über populäre Fernsehserien wie *Desperate Housewives* oder über *Harry Potter* zu erfahren. Fast nur beiläufig realisieren sie jene Zusatzangebote, die für sie leicht zugänglich sind.
- Die zweite Ausprägung innerhalb dieses Muster **baut planvoll das eigene Erleben aus**: Auch diese Heranwachsenden bahnen sich den Weg durch populäre Angebote, haben aber ausgewählte feste Anlaufstellen im Medienensemble, sie halten z. B. Ausschau nach der DVD zum Kinofilm und zeigen darüber hinaus noch Interesse für das Computerspiel.

Relevanz für die eigenen Lebensvollzüge

Für diese Heranwachsenden spielt **soziale Einbettung** über ihre medialen Handlungsweisen eine entscheidende Rolle. Sie passen sich an das an, was in ihrem Umfeld populär ist und lassen sich leiten von den Meinungen ihrer Peergroup, wie z. B. Paul, ein 13-jähriger Junge mit ausgeprägtem Interesse an den *Spider-Man*-Konsolenspielen sowie an den Filmen auf DVD und im Kino: Seine Freunde spielen in seinem gesamten Medienhandeln in Bezug auf *Spider-Man* eine wichtige Rolle. Bereits die Wahl der Konsole, eine X-Box, wurde in Abstimmung mit den Freunden getroffen. Darüber hinaus hat er sogar eigens weitere Controller gekauft, um mit ihnen gemeinsam spielen zu können.

Gewicht des Musters

Bei den „Außengeleiteten“ finden sich insgesamt 26 der 59 Befragten. Es dominieren die jüngeren Befragten, so sind 15 Befragte zwischen elf und 13 Jahren alt und wir finden dieses Muster häufiger bei Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund (bei 17 von 26 Befragten).

4.2 Die Integrierenden – Medien als Spezialisierungsraum

Charakterisierung des Musters

Den Heranwachsenden, die diesem Muster angehören, dienen die Medien zur Spezialisierung. Sie verfolgen ein Interesse, dem sie hohe persönliche Relevanz zusprechen, z. B. spielen sie selber aktiv Fußball oder sie verfolgen ein Interesse an Natur und Technik oder Musik. Gemeinsam ist diesen Befragten, dass sie vorrangig rezeptionsorientierten und informationsorientierten Tätigkeiten in der konvergenten Medienwelt nachgehen. Das Fernsehen ist zumeist ihr Leitmedium oder zumindest ein wichtiges Medium, das Internet spielt vor allem bei den älteren Befragten eine wichtige Rolle.

Innerhalb dieses Musters finden wir wiederum **zwei Ausprägungen**:

- Die einen, die **das Angebotsspektrum zu ihrem Interesse begeistert abklappern**, wie z. B. der 11-jährige David: Er nutzt das Medienensemble inkl. des Internets intensiv, um sich zu seinem Interesse an Natur und Umwelt möglichst viele Informationen zu holen.

Das Fernsehen ist dabei ein wichtiges Medium, das Internet schätzt er vor allem dann, wenn es um die Aktualität von Informationen geht.

- In der zweiten Ausprägung finden sich jene, die **pragmatisch den Zusatznutzen abgreifen**: Sie wissen wie David die Vor- und Nachteile der Einzelmedien einzuschätzen, nutzen diese aber funktional. Wenn sie einmal gefunden haben, was sie suchen, dann bewegen sie sich kaum mehr abseits der einmal erkundeten Wege im Medienensemble.

Relevanz für die eigenen Lebensvollzüge

Die Wege durch die konvergente Medienwelt orientieren sich für die „Integrierenden“ an der Frage, wie die eigenen Kenntnisse zu einem bestimmten Interessengebiet am besten **optimiert** werden können. Ihr Medienhandeln dient damit der **Identitätsstabilisierung**, bei den Älteren sogar in Hinblick auf berufliche Perspektiven, und es sichert darüber hinaus **soziale Einbettung**.

Gewicht des Musters

Dieses Muster finden wir bei 18 der 59 Befragten. Die Jungen überwiegen deutlich im Verhältnis 2 : 1 (zwölf Jungen und sechs Mädchen) und es überwiegen die älteren Befragten zwischen 14 und 16 Jahren.

4.3 Die Expandierenden – Medien als Lebensraum

Charakterisierung des Musters

Für die Heranwachsenden in diesem Muster sind Medien regelrecht Lebensräume, die ihnen ihr soziales Umfeld erweitern oder vertiefen. Diese Kinder und Jugendlichen haben einen Teil ihres Lebens in die Medien verlagert, sie spielen dort, sie kommunizieren dort oder beteiligen sich an virtuellen Communities. Ihren virtuellen Beziehungen fühlen sie sich zugehörig und emotional verbunden. Den meisten der diesem Muster zugeordneten Befragten steht in der Regel eine sehr gute und breit gefächerte Medienausstattung zur Verfügung. Bei allen Heranwachsenden spielt das Internet eine Rolle, weil es entweder Zusatzinformationen und Ergänzungsangebote bietet, wie z. B. bei den Computerspielefans, oder weil es zentral für den Ausbau ihrer Vorlieben ist.

Die Heranwachsenden beschäftigen sich dabei intensiv mit verschiedenartigen medialen Inhalten, Angeboten oder Tätigkeiten und tauchen tief in inhaltliche Welten ein, die sie entweder aus dem, was der Medienmarkt vorgibt, oder aus eigenen, neu zusammengestellten Angeboten und Inhalten bestücken. **Drei Ausprägungen** sind innerhalb dieses Musters zu finden:

- Die Heranwachsenden der ersten Ausprägung **ordnen sich einer Kultwelt zu**: Wir finden hier sehr ausgeprägte Präferenzen für sog. Medienmarken wie z. B. *Harry Potter*, *Star Wars* oder *Herr der Ringe*. Diese Befragten gehen überwiegend rezeptionsorientierten Beschäftigungen nach, wie Fernsehen, Videos ansehen und Bücher lesen.

- In der zweiten Ausprägung **tauchen** die Heranwachsenden **in eine Fantasiewelt ein**, die hauptsächlich über das Computerspielen erkundet wird: Wir finden hier Fans von Computer-Rollenspielen oder auch weibliche Fans des Spiels *Sims*.
- Einige weitere Heranwachsende gehen so weit, **sich in den Medien eine Welt anzulegen**, z. B. zu einem Interesse für Japan und alles was mit Japan zusammenhängt. Beinahe gleichrangig nutzen sie das Medienensemble für ihre präferierten Inhalte zur Rezeption, Information, zum Spielen und Kommunizieren.

Relevanz für die eigenen Lebensvollzüge

Die konvergente Medienwelt bestimmt einen **Teil des sozialen Lebens** dieser Heranwachsenden. Als Fans ihrer medialen Welten demonstrieren sie ihre Zugehörigkeit, indem sie sich mit ihrem meist ausgeprägten Spezialwissen gerne als Expertinnen und Experten präsentieren. Damit verbunden ist gleichzeitig auch die **Möglichkeit der Abgrenzung** von anderen, z. B. den Eltern oder anderen jugendkulturellen Szenen. Ihr konvergenzbezogenes Medienhandeln ist für diese Heranwachsenden in hohem Maße identitätsrelevant. Mediale Beschäftigungen verknüpfen sie

- erstens mit einer Auseinandersetzung mit ihrer **persönlichen Identität**, wenn es z. B. darum geht, sich an starken Frauenfiguren aus Fernsehserien zu orientieren oder in Rollenspielen Verhaltensweisen auszuprobieren.
- Zweitens tangieren mediale Beschäftigungen ihre **soziale Identität**: Sie bieten ihnen die Möglichkeit, sich sozial zu erfahren und zu verankern, z. B. bei der Pflege virtueller Beziehungen, bei der Erprobung von Verhaltensweisen in Rollenspielen oder auch im Realen, wenn ihr Expertenwissen zu den Medien gefragt ist.

Gewicht des Musters

Von den 59 Befragten zeigen 10 Mädchen und 6 Jungen dieses Aneignungsmuster. Zum überwiegenden Teil sind diese Heranwachsenden zwischen 14 und 17 Jahre alt, drei Mädchen sind 12 bzw. 13 Jahre alt. Es überwiegt ein höherer Bildungshintergrund, ein Junge und vier Mädchen haben einen niedrigen Bildungshintergrund. Die Besonderheit besteht hier darin, dass sich alle Heranwachsenden mit niedrigem Bildungshintergrund in einer Ausprägung des Musters bündeln, und zwar bei jenen, die eher bei rezeptionsorientierten Beschäftigungen bleiben.

4.4 Die Missionierenden – Medien als Präsentationsraum

Charakterisierung des Musters

Die Heranwachsenden, die dem Muster der „Missionierenden“ angehören, sind stark in jugendkulturellen medialen Szenen wie der *Counter-Strike*-Szene oder der Manga-Szene verankert. Sie bleiben aber nicht nur in ihren medialen Welten (wie die Heranwachsenden im Muster der „Expandierenden“) sondern sie übertragen ihre medialen Vorlieben wieder in reale soziale Kontexte ihrer Lebenswelt. Dabei bleibt es nicht nur beim Austausch mit Gleichge-

sinnten, sie suchen Anerkennung, sei es durch ihren Expertenstatus oder auch durch Inszenierung der virtuellen Peergroup in einer breiteren Öffentlichkeit.

Die Befragten wenden sich ihrer Präferenz, den dafür relevanten Medien und ihren Verknüpfungen sehr intensiv zu. Sie gehen vielfältigen Tätigkeiten nach, rezeptionsorientierten genauso wie spiel- und informationsorientierten sowie kommunikativen. Z. B. ist es im *Counter-Strike*-Clan nicht nur von Bedeutung, das Spiel möglichst gut zu beherrschen, es geht auch darum, auf dem neuesten Stand bei den diversen Meisterschaften zu sein, sich in einschlägigen Fernsehsendungen, z. B. *GIGA*, über neue Spielversionen und -pläne kundig zu machen, sich im Internet in Experten-Foren auszutauschen und virtuell wie real mit dem eigenen Clan in Verbindung zu stehen.

Relevanz für die eigenen Lebensvollzüge

Den Heranwachsenden in diesem Aneignungsmuster ist die **Zugehörigkeit zu ihrer sowohl real als auch virtuell verankerten Peergroup** sehr wichtig und erweist sich für ihre soziale Identitätsbildung als höchst relevant. Innerhalb ihrer Peergroup haben diese Heranwachsenden die Rolle von Expertinnen und Experten und sie geben gerne Tipps und Anleitungen, wie man an Cheats, Maps und Patches zum favorisierten Computerspiel kommt oder wo man umfangreiche Bildersammlungen zu Manga finden kann.

Fast noch wichtiger ist es für sie aber, ihre **Zugehörigkeit auch nach außen** zu demonstrieren: z. B. über einen bestimmten Kleidungsstil, der bereits signalisiert, dass es sich hier um einen Manga-Fan handelt, oder indem sie, wie die *Counter-Strike*-Fans in diesem Muster, Stellung zur öffentlichen Debatte über Computerspiele beziehen und daran interessiert sind, das Image von *Counter-Strike*-Spielern und -Spielerinnen zu verbessern.

Gewicht des Musters

Dieses Muster ist mit vier Heranwachsenden besetzt, eine kleine Gruppe, aber hinsichtlich ihres konvergenzbezogenen Medienhandelns von größtem Interesse. Es handelt sich dabei um 2 ältere Jungen mit hohem Bildungshintergrund und 1 älteres und 1 jüngeres Mädchen mit tendenziell niedrigem Bildungshintergrund.

4.5 Die Kreativen – Medien als Gestaltungsraum

Charakterisierung des Musters

Von medienbezogenen Interessen, z. B. Computerspiel, Film bzw. Filmschnitt, ausgehend oder von Interessen, die eng mit Medien verbunden sind (z. B. japanische Popmusik), stellen die Heranwachsenden in diesem Muster eigenständige Verzahnungen in der konvergenten Medienwelt her. Sie beschreiten also nicht nur vom Markt vorgezeichnete Wege, sondern bahnen sich neue Pfade durch die konvergente Medienwelt.

Diese Heranwachsenden schöpfen sozusagen das volle Spektrum, das das Medienensemble an Möglichkeiten bietet, aus: Spielen, Kommunizieren, Rezeptives und Informatives wird gleichermaßen geschätzt. Sie gehen aber noch einen Schritt weiter und machen sich die techni-

schen Möglichkeiten der multifunktionalen Medien zu Nutzen, kreativ und eigenartig neue mediale Inhalte zu erstellen, z. B. Filme über den eigenen *Counter-Strike*-Clan.

Dies erfordert technische Fähigkeiten, die sich diese Heranwachsenden selbstständig angeeignet haben. Z. B. der 17-jährige Daniel, der Filme über seinen *Counter-Strike*-Clan produziert, dabei teilweise auf spielimmanente Funktionen zurückgreift, aber seine Fähigkeiten im Videoschnitt gehen doch über das bei Heranwachsenden übliche Maß hinaus.

Relevanz für die eigenen Lebensvollzüge

Das Ausschöpfen des vollen Spektrums an Möglichkeiten der konvergenten Medienwelt ist für diese Heranwachsenden zentral in der **Auseinandersetzung mit ihren Interessen**. Gerade die Eigenproduktionen sind für sie nicht etwas Zusätzliches, sondern ein wichtiger Bestandteil dabei. Der Mediengebrauch dieser Befragten erweist sich als höchst identitätsrelevant: Die interessenbezogene Medienaneignung bietet einerseits **soziale Einbettung**, andererseits hebt gerade das Verfolgen unkonventioneller Verknüpfungen im Medienensemble sie von der Peergroup ab und verschafft ihnen dadurch **Anerkennung**.

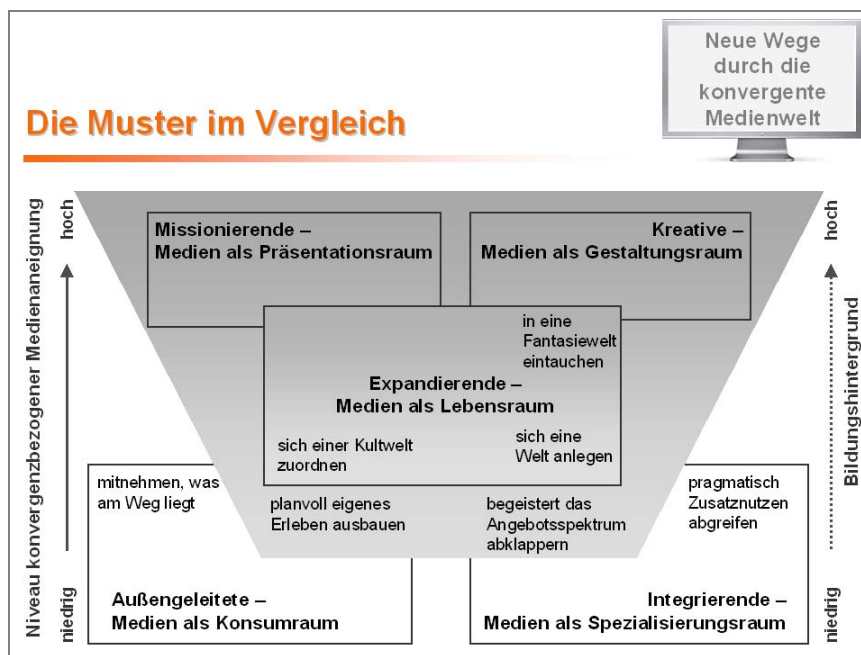
Zwei Heranwachsende verknüpfen sogar ihre Berufs- und Lebenspläne zumindest teilweise mit ihren Interessen und dem damit verbundenen Medienhandeln.

Gewicht des Musters

In diesem Muster finden sich drei Heranwachsende. Dabei handelt es sich um zwei Jungen und ein Mädchen. Alle drei sind 16 bzw. 17 Jahre alt und verfügen über einen hohen Bildungshintergrund.

5 Die Muster im Vergleich

Ein vergleichender Blick auf die Muster zeigt, dass das Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung unterschiedlich ist.



Ein niedriges Konvergenz-Niveau zeigt sich grundsätzlich im Muster der Außengeleiteten und der Integrierenden, insbesondere bei den Ausprägungen „mitnehmen, was am Weg liegt“ und „pragmatisch den Zusatznutzen abgreifen“:

- Die Heranwachsenden machen sich entweder ihren favorisierten Inhalt in gleicher Form auf verschiedenen Trägern verfügbar, z. B. die CD oder das Spiel zum Film
- oder sie finden auf Routinewegen Möglichkeiten ihre Interessen anzureichern, z. B. ein Interesse für Motorräder, das auch auf einschlägigen Internetseiten verfolgt wird.

Die beiden weiteren Ausprägungen „planvoll das eigene Erleben ausbauen“ und „begeistert das Angebotsspektrum abklappern“ aus den beiden unteren Mustern befinden sich sozusagen im Übergang zu einem höheren Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung. Hier zeigen sich Nähe zu jenen, die „sich Kultwelten zuordnen“ und zu jenen, die sich „in den Medien eine Welt anlegen“. Sie ziehen bereits gezielt Nutzen aus der konvergenten Medienwelt, auch wenn sie zum überwiegenden Teil noch bei rezeptionsorientierten oder spielorientierten Tätigkeiten bleiben, in Ansätzen aber bereits auch andere Tätigkeiten erkunden, wie z. B. Kommunizieren.

Ein hohes Niveau zeigt sich vor allem bei den Missionierenden und bei den Kreativen, aber auch bei einigen Befragten im Muster der Expandierenden, wie das Trapez verdeutlicht. Was gibt nun den Ausschlag für ein hohes Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung?

- Eine hohes Involvement in Bezug auf Präferenzen und Interessen, also Engagement und Begeisterung bildet die Grundvoraussetzung für ein Eintauchen in die konvergente Medienwelt. Dies wird forciert durch das soziale Umfeld: z.T. durch die Eltern, im besonderem Maße sind es aber die Gleichaltrigen.
- Gemeinsam ist den Befragten, die ein hohes Niveau zeigen, dass sie Computer und Internet starkes Gewicht geben und intensiv jenen Verbindungen nachgehen, die sie über diese Medien zu ihren bevorzugten Inhalten herstellen können. Diese multifunktionalen Medien

haben die anderen Medien in ihrem Stellenwert verdrängt und können als Schaltstellen ihres Medienhandelns bezeichnet werden. Das ist insbesondere bei den „Missionierenden“ und den „Kreativen“ der Fall. Der kompetente Gebrauch multifunktionaler Medien ist für sie unumgänglich und verbunden mit einem beträchtlichen Maß an Eigenaktivität.

- Eine intensive Beschäftigung mit den Möglichkeiten der konvergenten Medienwelt ist zudem gebunden an zwei wichtige Dimensionen von Medienkompetenz: Strukturwissen, aber auch die Aneignung der erforderlichen technischen Fähigkeiten bilden eine Voraussetzung für die komplexen Zugänge zur konvergenten Medienwelt.

In allen drei Punkten fällt ein hohes Konvergenz-Niveau zusammen mit einem höheren Bildungshintergrund:

- So finden wir im dunklen Trapez vorwiegend Jugendliche aus hohem Bildungsmilieu. Je dunkler der Farbverlauf wird, desto eindeutiger ist diese Präsenz, d.h. die beiden oberen Muster werden fast nur mehr von Jugendlichen bestückt, die als bildungsbevorzugt gelten können.
- Jugendliche aus dem niedrigen Bildungsmilieu finden sich verstärkt in den Mustern „Medien als Konsumraum“ und „Medien als Spezialisierungsraum“, in denen rezeptions- und spielorientierte Nutzungsprioritäten oder Spezialinteressen wie etwa Sport im Vordergrund stehen. Lediglich in den Schnittmengen mit dem Muster „Medien als Lebensraum“ zeigen sie Ansätze einer komplexeren konvergenzbezogenen Mediennutzung. Allerdings bleibt auch hier eine rezeptionsorientierte Haltung weitgehend bestehen, denn im Vordergrund stehen insbesondere mediale Kultwelten wie z. B. *Star Wars* mit den zugehörigen medialen Fanaktivitäten.

6 Risiken und positive Potenziale konvergenter Medienaneignung

Anhand von drei Beispielen wird erläutert, wo konvergenzbezogene Medienaneignung Risiken bergen kann und wo die konvergente Medienwelt aber auch eine horizonterweiternde Wirkung entfalten kann. Bei den Fragen nach den Risiken lohnt es sich, vor allem bei jenen Heranwachsenden genau hinzusehen, die ein hohes Involvement in mediale Inhalte mit einer intensiven Zuwendung zur konvergenten Medienwelt verbinden.

- Risikoreich kann der Medienumgang dort werden, wo **Vorbilder idealisiert** werden, **eskapistische Tendenzen** oder eine **Verstrickung in einseitige Welten** voll Action und Gewalt zu beobachten sind oder wo **Konsumwelten zu Ersatzwelten** werden.
- Nicht zwangsläufig zeitigt aber ein hohes Involvement und eine intensive Zuwendung diese Risiken. Einige Befragte, und das zeigen die folgenden Beispiele, schöpfen aus einem auf den ersten Blick risikobehafteten Umgang das Potenzial, ihre **Handlungsspielräume zu erweitern**.

Beispiel 1: Die Vorliebe für Action

Die Vorliebe für Action, das zeigten schon die Ergebnisse der 2. Studie, werden auf ganz unterschiedliche Art und Weise in der konvergenten Medienwelt verfolgt. Es ist eine Domäne der Jungen, aber auch einige Mädchen erschließen sich Actionwelten. Hinweise auf Risikopotenziale finden wir bei Befragten im Muster der „Außengeleiteten“ und bei jenen, die „sich Kultwelten zuordnen“:

- Dabei handelt es sich um Jungen, denen es hauptsächlich darum getan ist, sich action- oder auch gewalthaltiges AV-Material auf verschiedenen Trägern verfügbar zu machen.
- Sie werden dabei entweder von ihrer Peergroup oder von ihren Vätern unterstützt.
- Sie laufen Gefahr, in einseitige Welten abzudriften, in der das Recht des Stärkeren zählt und Gewalt auch in realen Konflikten als Mittel der Wahl angesehen wird.

Auffällig ist bei diesen Jungen, dass es sich entweder um meist jüngere Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund handelt oder um Befragte, die wenig sozial eingebunden zu sein scheinen.

Die crossmediale Vermarktung trägt vor allem bei jenen, die sich in actionhaltige Kultwelten begeben, zusätzlich dazu bei, dass Actionhelden zu ständigen Begleitern werden. Durch die Palette an Medien- und Konsumprodukten entsteht eine alles umfassende Medien- und Erlebniswelt, die im Alltag allgegenwärtig ist.

Bei einigen Heranwachsenden zeigen sich Hinweise, dass sie die Risiken umgehen. Z. B. bei der 12-jährigen Sandra, die sich intensiv mit Manga und Animé beschäftigt, dazu die verschiedensten Medien sehr intensiv nutzt und hohes Involvement in actionhaltige Welten zeigt. Sie zeichnet aber auch eigene Geschichten und malt Bilder. Ihre selbstentworfenen Geschichten drehen sich zumeist um ein 13-jähriges Mädchen, das anerkannt und berühmt ist.

Sandra ist das einzige Mädchen unter sechs Brüdern, noch dazu eine der jüngsten in der Familie. Ihre Geschichten und Bilder drücken zunächst ihren eigenen Wunsch nach Anerkennung in ihrer Familie aus. Darüber hinaus nimmt sie selbst an Manga-Wettbewerben teil und sucht auch in der Öffentlichkeit nach Anerkennung.

Beispiel 2: Die Vorliebe für Beziehung und Gefühl

Die Präferenzen für Themen wie Beziehung und Gefühl finden wir ebenfalls bei den Mustern der Außengeleiteten und der Expandierenden, fast ausschließlich bei den Mädchen, hier vor allem bei jenen mit niedrigem Bildungshintergrund. Risikopotenziale zeigen sich vor allem dort,

- wo Klischee- und Traumwelten der Fernsehserien für bare Münze genommen werden und Kultwelt-Status bekommen, z. B. die *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*-Welt, „weil es auch im wirklichen Leben so passieren könnte“ (Manuela, 16 Jahre) und die Medien- und Konsumpalette zu GZSZ die Zugehörigkeit zur Fangemeinde stützt, „dass man immer damit in Verbindung steht“ (Antonia, 16 Jahre) und

- wenn Befragte vor allem aus problembelasteten sozialen Kontexten sich mit aktuellen handlungsleitenden Themen tief in solche geschlossenen Welten begeben und in diesen Strukturen heimisch werden.

Neben diesem Risikopotenzial finden wir auch Aspekte horizontweiternden Umgangs: Die Auseinandersetzung mit dem direkten sozialen Umfeld tritt bei den weiblichen Fans des Computerspiels *Sims* zu Tage. So nimmt eine 13-Jährige ihre realen Klassenkameradinnen mit ins Spiel und erprobt im Virtuellen das Zusammenleben als Familie ohne Erwachsene.

⇒ Hinweise auf eine Erweiterung von Handlungsspielräumen zeigen sich also bei jenen Heranwachsenden, die von vornherein in eine Auseinandersetzung mit medialen Vorlagen treten und diese einer Überprüfung auf Tauglichkeit für die eigenen Lebensvollzüge unterziehen.

Beispiel 3: Die Vertiefung von Interessen

Bei Interessengebieten wie z. B. Natur, fremde Länder und Musik oder Technik wird in der Regel davon ausgegangen, dass es sich um Themengebiete handelt, bei denen durch mediale Beschäftigungen von einer Horizontweiterung auszugehen ist und der Gebrauch der konvergenten Medien zur Vertiefung dieser Interessen wird als etwas durchaus Wünschenswertes angesehen.

- Die Heranwachsenden erschließen sich mit viel Engagement neue Bereiche ihres Interesses und damit auch die Potenziale der konvergenten Medienwelt.
- Quasi beiläufig erweitern sie dabei ihre medienbezogenen Fähigkeiten und Fertigkeiten und erwerben Strukturwissen, zwei wesentliche Dimensionen von Medienkompetenz. Die Heranwachsenden recherchieren im Internet Informationen, sie tauschen sich in Foren zu ihren Interessengebieten aus oder suchen sich Gleichgesinnte, mit denen sie Tipps austauschen können.

Während manche so Stück für Stück die konvergente Medienwelt erobern und ihre Interessen vertiefen und erweitern, zeigt sich jedoch auch, wo ein zunächst als wünschenswert eingestuftes Verhalten durchaus auch Risikopotenziale bergen kann, z. B. bei der 17-jährigen Sina: Für sie ist die Beschäftigung mit Japan ein zentraler Bestandteil ihres Lebens. Sie lebt im Netz ihre Faszination für Japan aus, da sie derzeit im Realen noch keinerlei Möglichkeiten dazu hat, vor allem ihre kommunikativen Fähigkeiten nutzt sie dafür exzessiv. Ihr Medienverhalten weist einige eskapistische Züge auf: Ihre Perspektiven, berufliche wie private, hat sie stark auf ein Leben ausgerichtet, das sie in eine andere Welt führen soll. Solange dies real nicht möglich ist, lebt sie sie im Netz, vor allem über Chats und Foren aus.

⇒ Risikopotenziale des Sich-Verlierens in virtuellen Welten entstehen vor allem da, wo ein in hohem Maße identitätsrelevantes Interesse in der konvergenten Medienwelt verfolgt wird, aber im realen Leben keine ausreichenden Korrekturen vorhanden sind, wie etwa bei mangelnder sozialer Eingebundenheit in Gleichaltrigengruppen oder familiäre Kontexte.

Die drei Beispiele zeigen,

- dass sich erst im subjektiven Medienhandeln der Heranwachsenden entscheidet, ob die Risiken oder die positiven Potenziale medialer Angebote zum Tragen kommen.
- Den Ausschlag dafür geben die persönlichen und sozialen Kontextbedingungen und die Ziele, die mit dem Medienhandeln verfolgt werden.

Neue Wege
durch die
konvergente
Medienwelt

**Risiken und positive Potenziale
konvergenzbezogener Medienaneignung**

<p>Die Vorliebe für Action</p> 	<p>Die Vorliebe für Beziehung und Gefühl</p> 	<p>Die Vertiefung von Interessen</p> 
--	--	---

⇒ Erst im subjektiven Medienhandeln entscheidet sich, ob die Risiken oder die positiven Potenziale medialer Angebote zum Tragen kommen

⇒ Den Ausschlag geben die persönlichen und sozialen Kontexte sowie die Ziele des Medienhandelns

7 Orientierungslinien für Forschung, Pädagogik und Prävention

Die konvergente Medienwelt ist in weiten Teilen selbstverständlich in die Mediennutzungs-routinen von Kindern und noch mehr von Jugendlichen integriert. Diese Integration beginnt schon in früher Kindheit, wenn die Produkte crossmedialer Vermarktung als Medienprodukte, Spielzeug und Gebrauchsgegenstände Eingang in die Kinderzimmer finden. Wachsen mit den Kindern auch die Wünsche, die sich auf Medien richten, wird der Mehrwert der konvergenten Medienwelt schnell realisiert und teils mit großer Begeisterung ausgeschöpft. V. a. das Fernsehen, Leitmedium der Kindheit, wird zum Verweisgeber und Startpunkt in die konvergente Medienwelt. Der Weg führt über die Anschlussmedien zu den Fernsehfavoriten, v. a. über die Internetseiten. Der Markt bietet komfortable Wege, auf denen auch die Kleinen, die Bequem- men, die medientechnisch weniger Geschickten in den Genuss der konvergenten Medienwelt kommen. Wer Spaß an den Potenzialen der multifunktionalen Medien hat und fähig ist, sie zu erschließen, dem öffnet die konvergente Medienwelt viele Rezeptions-, Kommunikations- und Handlungsoptionen, die Kreativität ebenso erlauben wie soziale Einbettung, ja sogar ein Leben in virtuellen Räumen ermöglichen.

Der Selbstverständlichkeit, mit der Heranwachsende die konvergente Medienwelt in ihr Le- ben integrieren, steht eine pädagogische Welt gegenüber, die sich schon mit den Einzelme-

dien oftmals nicht leicht tut. V. a. die Trivialitäten und Zumutungen des Medienmarktes, die im Leben von Heranwachsenden eine erhebliche Rolle spielen, werden immer noch aus den pädagogischen Institutionen heraus gehalten. Immerhin: PC und Internet haben den Sprung durch die Schultür geschafft. Und der Jugendmedienschutz hat begonnen, das Phänomen Medienkonvergenz in den Blick zu nehmen, denn seit 2003 werden Rundfunk und Internet gemeinsam reguliert. Defizite in praktischen Handlungsfeldern hängen nicht zuletzt mit der Medienforschung zusammen. Auch hier dominiert ungebrochen die Untersuchung von Einzelmedien, ohne dass ihre Verzahnung ins Kalkül gezogen wird. Dabei ist es evident: Als multifunktionales Gerät ist der PC längst nicht mehr computerspezifischen Tätigkeiten vorbehalten. Er ist Spielgerät, Fernsehapparat, Archiv und im Verbund mit dem Internet Kommunikations- und Handlungsfeld. Mit ihm verbrachte Zeit kann all diese Tätigkeiten integrieren und insbesondere bei Jugendlichen ist das auch der Fall.

Unsere Konvergenzstudien haben Neuland betreten. Nun, nach Abschluss des qualitativen Teils, haben wir erste Einblicke in das konkrete konvergenzbezogene Medienhandeln von heutigen Heranwachsenden gewonnen. Auch wenn die Forschung zweifelsohne erst am Anfang steht, sollen in einer Art Zwischenbilanz Hinweise darauf gegeben werden, welche Notwendigkeiten sich für die weitere Untersuchung des Konvergenzphänomens sowie für die Handlungsfelder Pädagogik und Jugendmedienschutz ergeben. Für alle drei Felder muss die Einsicht leitend sein, dass sich die konvergente Medienwelt nicht in einem schlichten Mehr von Medienangeboten, -funktionen und -tätigkeiten erschöpft. Sie impliziert vielmehr die Intensivierung, qualitative Erweiterung und neuartige Dimensionen des Medienerlebens und -handelns. Dem ist inhaltlich, methodisch und auf der Ebene konkreter Maßnahmen Rechnung zu tragen. Folgende Orientierungslinien sind dabei relevant:

1. Die konvergente Medienwelt ist ab frühester Kindheit präsent, und zwar vorrangig durch die intensive Verzahnung der medialen Mehrfachvermarktung mit dem Konsummarkt. Denn heute sind Kinder, noch bevor sie krabbeln, von Fernseh-, Kino- und Computerspielfiguren umgeben. Die Selbstverständlichkeit, mit der die konvergente Medienwelt ab früher Kindheit in den Alltag eingebunden ist, heißt, sie ist den Kindern in hohem Maße vertraut, noch bevor sie selbst sich in diese Welt begeben.

2. Der Zugang zur konvergenten Medienwelt ist primär über inhaltliche Dimensionen motiviert. Selbst wenn explizites Interesse an Mediengerätschaften, wie z. B. einer bestimmten Spielkonsole geäußert wird, entpuppt sich das schnell als eigentliches Interesse an den Spielen, die damit gespielt werden können. An neue Formen von Technikkonvergenz, die der Markt verfügbar macht, ist entsprechend vorrangig die Frage zu stellen, zu welchen Inhalten sie optimierte oder neuartige Wege eröffnen.

3. Die Leitmedien fungieren als Startpunkte. Fernsehen und Computerspiele als die heutigen Leitmedien in Kindheit und Jugend bleiben zwar bedeutsam, allerdings wird die alleinige

Konzentration auf sie dem Medienhandeln nur noch bedingt gerecht. Für das Gros fungieren sie als Startpunkte in die konvergente Medienwelt. Die dort realisierten Ergänzungen und Erweiterungen ziehen auch veränderte Gewichtungen der Medien oder die Verlagerung medialer Tätigkeitsschwerpunkte nach sich. Da wird z. B. das Internet für einen eingefleischten Anime-Fan sehr schnell relevanter als das Ausgangsmedium Fernsehen, denn es hat viel mehr zu bieten. Um das Medienhandeln Heranwachsender durchschauen und unter realistischen Vorzeichen einschätzen zu können, sind auch die mit den Leitmedien verzahnten Anschlussmedien zu berücksichtigen.

4. Konvergenzbezogene Medienaneignung folgt verstärkt subjektiven Strukturen. Mit der bloßen Analyse der Medienseite lassen sich die individualisierten Prozesse allenfalls noch grob erfassen. Zu vielseitig sind die Wege, die in der konvergenten Medienwelt eingeschlagen, ausgestaltet oder selbst konstruiert werden können. Um die Relevanz der konvergenten Medienwelt für die Lebensvollzüge von Kindern und Jugendlichen erfassen zu können, wird das Sich-einlassen auf das Subjekt und das sinnverstehende Nachvollziehen seiner Motiv-, Denk- und Handlungsstrukturen zunehmend unumgänglich.

5. Die konvergente Medienwelt erweitert die Möglichkeiten zur Identitätsarbeit. Relevant sind dabei vorrangig die Möglichkeiten der virtuellen Kommunikation und Interaktion und darüber hinaus deren Koppelung mit anderen medialen Aktivitäten, wie das z. B. bei Online-Communities zu Kultwelten wie *Star Wars* der Fall ist. Filme, Rollenspiele, Chats, Foren und reale Events werden hier miteinander verwoben. Über dieses qualitativ neuartige Medienhandeln kann es bei bekannten positiven wie negativen Potenzialen zu Kumulationseffekten kommen. Die Gefahr, sich in einseitigen Medienwelten zu verlieren, markiert nur ein, allerdings ein gewichtiges Risikopotenzial. Gleichzeitig eröffnet die Handlungsvielfalt in der konvergenten Medienwelt Chancen, risikoreiche Medienangebote subjektiv umzupolen, etwa wenn actionreiche Vergnügungen zur sozialen Einbettung genutzt werden, wie das z. B. in der *Counter-Strike*-Szene der Fall ist. Die Zielrichtung identitätsrelevanten Medienhandelns aufzudecken erfordert in der Regel eine tiefgehende Betrachtung der individuellen Motivstruktur und des sozialen Kontextes.

6. Bei den persönlichen Faktoren, die Medienverhalten differenzieren, sind Variationen erkennbar. Diese Faktoren ändern zwar ihre Wirkrichtung nicht grundsätzlich, jedoch zeichnen sich Entwicklungen ab, die kontinuierliche Beobachtung angeraten erscheinen lassen. Dazu gehören z. B. die zielgruppengenaue crossmedialen Vermarktungsstrategien und Technikentwicklungen, die geeignet sind, Kinder zunehmend früher in die konvergente Medienwelt zu ziehen. Auch die noch verhaltenen Hinweise auf Veränderungen im Medienhandeln weiblicher Heranwachsender erfordern Aufmerksamkeit, und zwar sowohl im Hinblick auf die vereinzelt festzustellende Annäherung an risikoreiche Medienwelten, als auch im Hinblick auf die hohe Medienkompetenz, die teilweise zutage tritt, z. B. dort, wo das Internet zum sozialen Lebensraum wird, in dem Beziehungen und Hobbys gepflegt werden.

7. Die konvergente Medienwelt verschärft die Bildungskluft. Im Kontext der sozialen Differenzierungsfaktoren führt die konvergente Medienwelt zur weiteren Verschärfung der Nachteile und Probleme, die bildungsbenachteiligten Heranwachsenden aus den Medien entstehen. Eine komplexe konvergenzbezogene Medienaneignung, die Informationszugänge, Kreativität und Selbstbestimmung impliziert, ist zumeist dem hohen Bildungsmilieu vorbehalten. Heranwachsende aus niedrigem Bildungsmilieu sind deutlich stärker auf die Vorgaben des Marktes fixiert: Ihr Interesse gilt den konsumierbaren Bestandteilen der konvergenten Medienwelt und sie folgen den vom Markt offerierten und bequem zu erreichenden Verknüpfungen. Mit dem Ausgangspunkt, in nicht unbeträchtlichem Ausmaß ohnehin schon risikoreiche Medienpräferenzen zu verfolgen, stehen bildungsbenachteiligte Heranwachsende in Gefahr, in der konvergenten Medienwelt noch intensiver in mediale Risikowelten involviert zu werden – eine Gefahr, mit der keines der oben genannten Handlungsfelder sich abfinden kann.

Orientierungslinien für Forschung, Pädagogik und Prävention

Neue Wege
durch die
konvergente
Medienwelt

- ⇒ Die konvergente Medienwelt ist ab frühester Kindheit präsent
- ⇒ Der Zugang ist primär über inhaltliche Dimensionen motiviert
- ⇒ Die Leitmedien fungieren als Startpunkte
- ⇒ Medienhandeln folgt verstärkt subjektiven Strukturen
- ⇒ Die Möglichkeiten zur Identitätsarbeit werden erweitert
- ⇒ Faktoren, die das Medienhandeln differenzieren, variieren
- ⇒ Konvergente Medienwelt verschärft die Bildungskluft

An dieser Stelle wird darauf verzichtet, weiter zu detaillieren, wie diese Orientierungslinien für wissenschaftliches, pädagogisches und präventives Handeln zu konkretisieren wären. Deutlich geworden sollte sein: Wer konvergenzbezogene Medienaneignung nicht als Größe berücksichtigt, kann schwerlich beanspruchen, er erfasse, begleite, reguliere das, was die heutige Generation Heranwachsender in der Medienwelt tut und tun kann. Die Entwicklungen des Medienmarktes sind erkennbar. Sie dokumentieren sich, um nur ein Beispiel zu nennen, im konsequent und eilig betriebenen Ausbau des Handys zu einer multifunktionalen mobilen Medienstation. Das derzeitige Jugendmedium Nummer eins schickt sich gerade an, den künftigen Zugang zur konvergenten Medienwelt zu übernehmen, und zwar ortsunabhängig und unabhängig von elterlicher Kontrolle. Wieder einmal ist der Markt um Längen voraus – aber das kennen wir ja schon.

Die Studie und die Ergebnisse insgesamt sind veröffentlicht in: Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga (Hrsg.) (2006). Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), BLM-Schriftenreihe Bd. 85, München