
Autoren: Theunert, Helga/ Wagner, Ulrike.

Titel: Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen.

Quelle: merz. medien + erziehung. 51. Jahrgang, Heft 1/07. München 2007. S. 42-50.

Verlag: kopaed verlagsgmbh.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Helga Theunert und Ulrike Wagner

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

Vergnügen und Information, Kommunikation und Interaktion - all das suchen und finden Heranwachsende heutzutage in einer immer komplexer werdenden Medienwelt. Insbesondere Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund sehen die Medien eher als Konsumraum. Für Heranwachsende mit hohem Bildungshintergrund hingegen sind die Medien auch Gestaltungsraum. Die Studie „Neue Wege durch die konvergente Medienwelt“ gewährt systematische und tiefgehende Einblicke, wie sich Jugendliche in der konvergenten Medienwelt bewegen.*

Die konvergente Medienwelt ist selbstverständlich in den Medienalltag von Kindern und noch mehr von Jugendlichen integriert. Diese Integration beginnt in früher Kindheit, wenn die Produkte crossmedialer Vermarktung als Medienprodukte, Spielzeug, Gebrauchsgegenstände Eingang in die Kinderzimmer finden. Die Untersuchung „Neue Wege durch die konvergente Medienwelt“ ist die vorläufig letzte von drei Studien, die zwischen den Jahren 2001 und 2006 am JFF - Institut für Medienpädagogik zum Thema

* Zur Studie siehe: 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

Medienkonvergenz durchgeführt wurden. Insgesamt fokussieren die Studien darauf, wie sich Medienaneignung von Heranwachsenden in der konvergenten Medienwelt gestaltet,

- welche Lebensbedingungen und medialen Kontexte den Ausschlag dafür geben, dass mediale Vorlieben und Tätigkeiten oder medienaffine Interessen medienübergreifend verfolgt werden,
- welche Wege dabei gewählt werden,
- wie die Erträge konvergenzbezogener Medienaneignung in das 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.

Die aktuelle Studie zielte auf die qualitativen Dimensionen konvergenzbezogener Medienaneignung und auf die Klärung der moderierenden Faktoren. Die 59 Fallstudien bieten systematische und tiefgehende Einblicke, wie sich Heranwachsende zwischen elf und 17 Jahren in der konvergenten Medienwelt bewegen und welche persönlichen, sozialen und medialen Kontexte zu Unterschieden und Variationen führen.

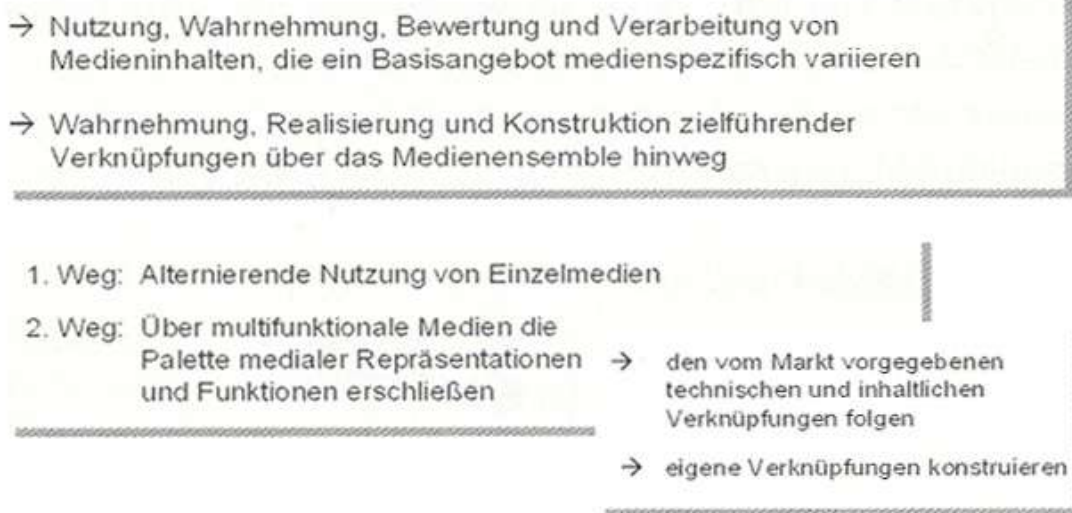
Konvergenzbezogene Medienaneignung

Unsere Perspektive auf das Phänomen Medienkonvergenz ist die der Nutzerseite. Diese Perspektive leitet unsere Definition, die nachstehend mit Hilfe eines Beispiels erläutern wird:

Der Kinofilm *Spiderman*, der 2002 zum Kinoerfolg wurde, basiert auf einem Comic von 1962. In den 1960er Jahren wurde dazu eine Zeichentrickserie produziert und in den 70ern eine Fernsehserie, zu der es 1996 neue Folgen gab. 2002 kam dann *Spiderman* in die Kinos und 2004 *Spiderman 2*. Zeitgleich erschienen der Soundtrack und das Hörspiel auf dem Markt und im Lauf der Zeit - neben Konsumprodukten wie Poster und Actionspielfiguren - eine ganze Palette weiterer Medienprodukte: Videos und DVDs, Computerspiele, Internetseiten mit Fan-Foren und Chats. Auf www.spider-man-der-film.de findet sich unter der Rubrik „Spiderman-Produkte“ ein Hinweis auf das Lego Movie Maker Set. Mit ihm kann man seine eigenen Filme mit Lego-Figuren drehen, im vollausgestatteten Mini-Filmstudio inklusive Spiderman-Kulisse, digitaler Videokamera mit

USB-Kabel zum direkten Einspielen in den PC. Dort kann der Film beliebig weiter bearbeitet werden.

Definition: Konvergenzbezogene Medienaneignung



Das Beispiel veranschaulicht eine differenzierte crossmediale Vermarktungsstrategie. Digitalisierung und multifunktionale Endgeräte wie der PC haben hier für neue Impulse und Erweiterung gesorgt.

Was bringt nun die crossmediale Vermarktung denen, die sich an *Spiderman* erfreuen?

1. Die Vervielfachung des Inhalts (zum Beispiel Kinofilm auf DVD)
2. Inhaltsähnliche Angebote (zum Beispiel Computerspiel zum Film)
3. Mediale Zusatzangebote (zum Beispiel Information über Schauspieler oder Fan-Chat) und
4. Vorausgesetzt der Spiderman-Fan wird aktiv, selbst zu gestaltende mediale Aktivitäten (zum Beispiel Lego-Figuren-Movie)

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

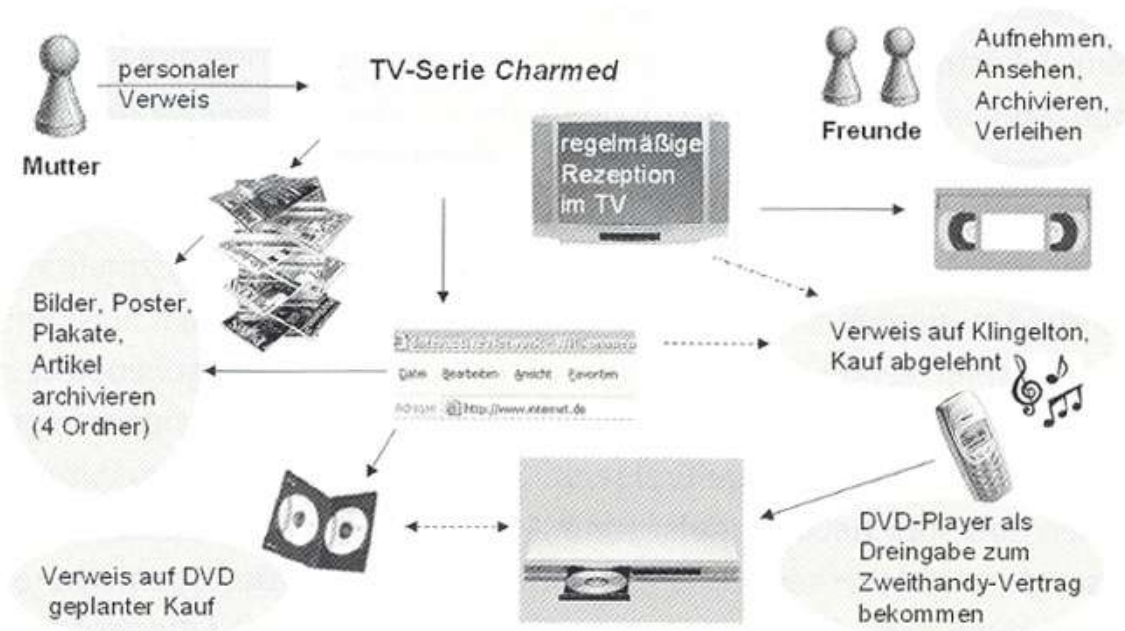
Als Schaltstellen der konvergenten Medienwelt bieten multifunktionale Medien natürlich mehr Komfort als die alternierende Nutzung von Einzelmedien, einerseits fürs Rezipieren, das sich am PC bündeln lässt, der Fernseh-, Spiel- und Hörstation in einem ist. Andererseits offerieren sie in Verbindung mit dem Internet kommunikative, interaktive und kreative Aktivitäten. In deren Genuss kann kommen, wer den vom Markt vorgegebenen technischen und inhaltlichen Verknüpfungen folgt. Das wäre beispielsweise die Webseite mit dem „making of“ zum Film. Die Multifunktionalität von Internet und PC und künftig zunehmend auch des Handy kann man sich jedoch darüber hinaus auch selbst zunutze machen, indem man eigene Verknüpfungen konstruiert, zum Beispiel über die kreative Adaption medialer Angebote, wie es im Fall von *Spiderman* der *Movie Maker* erlaubt. Was mit diesem Werkzeug hergestellt wird, entzieht sich dem vom Markt Vorgegebenen und kann Spielräume für neue Formen des Mediengebrauchs sowie eigene Wege durch die konvergente Medienwelt eröffnen.

Die Nutzerseite - das hebt die Definition hervor - hat es mit dem Ergebnis crossmedialer Vermarktung und technischer Konvergenz zu tun, das sich nicht in der Vervielfachung von Inhalten erschöpft. Die konvergente Medienwelt 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. Wie konvergenzbezogene Medienaneignung im Kontext des Verfolgens einer medialen Präferenz konkret aussieht, veranschaulicht das nachstehende Beispiel:

Die 14-jährige Yvonne ist ein Fan der Fernsehserie *Charmed*. Ihre Mutter hat sie auf die Serie aufmerksam gemacht, denn sie wusste um die frühere Vorliebe von Yvonne für *Buffy*, eine thematisch ähnliche Serie. Yvonne sieht *Charmed* regelmäßig und 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 auf die DVDs hat sie aus dem Internet, wo sie nach Bildern und Hintergrundinformationen zu *Charmed* und den zugehörigen Schauspielerinnen gesucht hat. Im Internet und im Fernsehen hat sie Verweise auf den

Handy-Klingelton wahrgenommen, auf den sie jedoch verzichtet hat, weil ihr der von *Buffy* besser gefällt. In Zeitschriften findet Yvonne außerdem Artikel, Poster und Bilder und heftet sie, genauso wie das Material aus dem Internet, in Ordnern ab.

Präferenzbild Yvonne (14 Jahre)



Das Beispiel gibt einen Eindruck von der Komplexität des Gegenstandes, mit dem man es bei dem Phänomen Medienkonvergenz zu tun hat. Das Medienhandeln von Heranwachsenden erstreckt sich in der konvergenten Medienwelt auf viele Medien und auf 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 hier 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.

Die Muster konvergenzbezogener Medienaneignung

Aus den Fallstudien wurden fünf Muster konvergenzbezogener Medienaneignung herausgearbeitet, die die subjektiv unterschiedlichen Wege Heranwachsender in der konvergenten Medienwelt bündeln.

Die Außengeleiteten - Medien als Konsumraum

Gute Zeiten, schlechte Zeiten oder *SpongeBob*, die Heranwachsenden im Muster ‚Außengeleitete‘ verfolgen fast ausschließlich die Angebote, die in ihrer Peergroup populär sind. Darüber sichern sie ihre soziale Einbettung. Sie konzentrieren sich zumeist auf rezeptionsorientierte Tätigkeiten wie Fernsehschauen oder Musikhören oder auf Computerspielen. Das Fernsehen ist für fast alle das zentrale Medium, sei es als Ausgangsmedium oder als Verweisgeber auf andere, leicht zugängliche Angebote. Die ‚Außengeleiteten‘ zeigen ein recht niedriges Aktivitätsniveau, folgen den vom Markt vorgegebenen Wegen und lassen sich gerne vom Freundes- oder Familienkreis mit konvergenten Angeboten ‚versorgen‘. Dieses Muster ist mit 26 der 59 Befragten am stärksten bestückt. Es dominieren jüngere Befragte und solche mit niedrigem Bildungshintergrund. Innerhalb des Musters finden wir zwei Ausprägungen: Diejenigen, die ‚mitnehmen, was am Weg liegt‘, nutzen eher beiläufig, was in der konvergenten Medienwelt zu populären Angeboten wie zum Beispiel *Harry Potter* leicht auffindbar ist. Jene, die ‚planvoll das eigene Erleben ausbauen‘, halten sich an feste Anlaufstellen im Medienensemble, wenn sie gezielt nach Mehrwert zu favorisierten Angeboten suchen.

Die Integrierenden - Medien als Spezialisierungsraum

Diese Heranwachsenden verfolgen ein Interesse, dem sie hohe persönliche Relevanz zuweisen, zum Beispiel spielen sie selber aktiv Fußball. Ihr Medienhandeln rund um dieses Interesse dient entsprechend vorrangig der Identitätsstabilisierung und zusätzlich der sozialen Einbettung. Im Vordergrund stehen rezeptions- und informationsorientierte Tätigkeiten, wofür das Fernsehen und für die Älteren das Internet wichtige Medien sind. Die Wahl der Wege durch die konvergente Medienwelt entscheidet sich an der Frage, wie die eigenen Kenntnisse zu einem bestimmten Interessengebiet am besten optimiert werden können. In diesem Muster bündeln sich 18 Befragte, überwiegend Jungen und ältere Heranwachsende. Zwei Ausprägungen sind zu unterscheiden: Diejenigen, die ‚das Angebotsspektrum begeistert abklappern‘, durchforsten das Medienensemble inklusive

des Internet intensiv, um möglichst viele Informationen zu sammeln. Jene, die , pragmatisch den Zusatznutzen abgreifen' nutzen die Medien funktional, einmal erkundete Wege, die zielführend sind, behalten sie bei.

Die Expandierenden - Medien als Lebensraum

Diese Heranwachsenden tauchen in mediale Kultwelten wie zum Beispiel *Herr der Ringe* ein bzw. gestalten Teile ihres sozialen Lebens in den Medien. Sie spielen und kommunizieren oder beteiligen sich an virtuellen Communitys. Ihre virtuellen Beziehungen sind mit emotional belegt, ihr Medienhandeln dient der sozialen Erfahrung und Einbettung und es tangiert ihre persönliche und soziale Identität. Alle Heranwachsende schätzen das Internet, weil es Zusatzinformationen und Ergänzungsangebote bietet oder virtuelle Beziehungen ermöglicht. Zehn Mädchen und sechs Jungen, überwiegend älter, zeigen dieses Aneignungsmuster. Drei Ausprägungen sind zu finden: Bei den Heranwachsenden, die ,sich einer Kultwelt zuordnen', dominieren rezeptionsorientierte Beschäftigungen wie fernsehen, Videos ansehen und Bücher lesen. Nur in dieser Ausprägung bündeln sich Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund. Die zweite Ausprägung bestücken Fans von Computerrollenspielen, die darüber ,in eine Fantasiewelt eintauchen'. Einige Heranwachsende ,legen sich in den Medien eine Welt an', knüpfen und pflegen dort Beziehungen, erkunden das Leben in anderen Kulturen und tauschen sich darüber mit Gleichgesinnten aus.

Die Missionierenden - Medien als Präsentationsraum

Diese Heranwachsenden sind stark in jugendkulturellen medialen Szenen wie der *Counterstrike* oder Manga-Szene verankert und gehen dort rezeptionsorientierten genauso wie spiel- und informationsorientierten sowie kommunikativen Tätigkeiten nach. Sie verharren aber nicht nur in den medialen Welten, sondern übertragen diese in reale soziale Kontexte. Im Zentrum stehen für diese Heranwachsenden Zugehörigkeit zur und Anerkennung in der realen und virtuellen Peergroup. Das Medienhandeln in dieser Einbettung ist höchst identitätsrelevant. Darüber hinaus suchen sie öffentliche Anerkennung, sei es durch ihren Expertenstatus oder durch Inszenierung der virtuellen Peergroup. Diesem Muster gehören ein älteres und ein jüngeres Mädchen mit tendenziell niedrigem Bildungshintergrund sowie zwei ältere Jungen mit hohem Bildungshintergrund an.

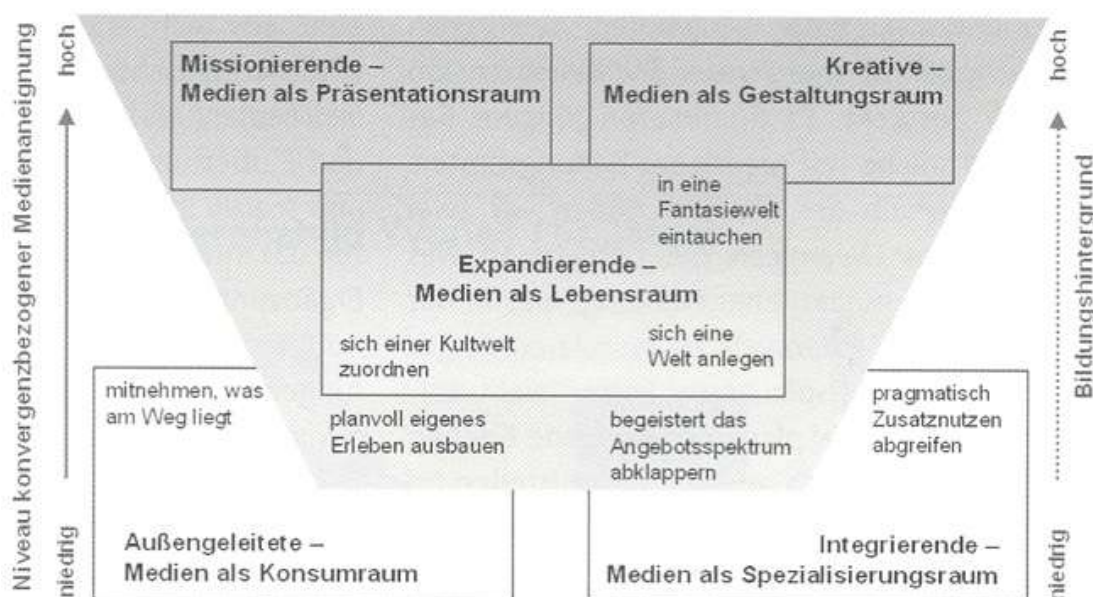
Die Kreativen - Medien als Gestaltungsraum

Von deutlich medienaffinen Interessen, zum Beispiel Computerspiel oder japanische Popmusik, ausgehend, stellen diese Heranwachsenden eigenständige Verzahnungen in der konvergenten Medienwelt her. Spielen, Kommunizieren, Rezeption und Information wird gleichermaßen geschätzt. Insbesondere aber machen sie sich die technischen Möglichkeiten der multifunktionalen Medien zu Nutze, kreativ und eigentätig neue mediale Inhalte zu erstellen. Diese Eigenproduktionen sind ein wichtiger Bestandteil in der Auseinandersetzung mit ihren Interessen. Ihr Medienhandeln ist höchst identitätsrelevant: Es gewährleistet soziale Einbettung, hebt sie aber durch die Unkonventionalität zugleich von der Peergroup ab und verschafft Anerkennung. Dieses Muster zeigen zwei Jungen und ein Mädchen. Sie sind 16 und 17 Jahre alt und stammen aus hohem Bildungsmilieu.

Die Muster im Vergleich

Nachstehende Abbildung verdeutlicht Nähen und Übergänge zwischen den Mustern und ihren Ausprägungen. Sie zeigt außerdem, dass die Muster sich sowohl nach dem Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung als auch nach dem Bildungsniveau unterscheiden.

Die Muster im Vergleich



Ein niedriges Konvergenz-Niveau zeigt sich bei den ‚Außengeleiteten‘ und ‚Integrierenden‘, insbesondere bei denen, die ‚mitnehmen, was am Weg liegt‘ und pragmatisch den Zusatznutzen abgreifen: Diese Heranwachsenden machen sich ihre favorisierten Inhalte auf verschiedenen Trägern verfügbar oder reichern ihre Interessen auf Routinewegen an. Die Ausprägungen ‚planvoll das eigene Erleben ausbauen‘ und ‚begeistert das Angebotsspektrum abklappern‘ befinden sich im Übergang zu einem höheren Niveau. Hier zeigen sich Nähen zu jenen, die sich Kultwelten zuordnen‘ und zu jenen, die sich in den Medien eine Welt anlegen‘. Diese Heranwachsenden agieren vorwiegend rezeptions- oder spielorientiert, in Ansätzen erkunden sie jedoch bereits andere Tätigkeiten wie Kommunizieren und beginnen den Mehrwert der konvergenten Medienwelt gezielt abzuschöpfen.

Ein hohes Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung zeigen die ‚Missionierenden‘ und die ‚Kreativen‘ sowie einige ‚Expandierende‘. Den Ausschlag dafür geben:

- Ein starkes Involvement in Bezug auf Präferenzen und Interessen, verstärkt durch Eltern und vor allem die Peergroup, motiviert zum Eintauchen in die konvergente Medienwelt.
- Ein hoher Stellenwert von Computer und Internet verbunden mit beträchtlicher Eigenaktivität kennzeichnet das Medienhandeln.
- Strukturwissen und medientechnische Fähigkeiten Voraussetzungen für die komplexen Zugänge zur konvergenten Medienwelt.

Ein hohes Konvergenz-Niveau fällt 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. Die beiden oberen Muster werden fast nur noch von bildungsbevorzugten Jugendlichen bestückt.

Jugendliche aus niedrigem Bildungsmilieu finden sich verstärkt in den Mustern ‚Medien als Konsumraum‘ und ‚Medien als Spezialisierungsraum‘, in denen rezeptions- und spielorientierte Tätigkeiten oder Spezialinteressen wie Sport im Vordergrund stehen.

Lediglich in der Schnittmengen mit dem Muster ‚Medien als Lebensraum‘ zeigen sie Ansätze eines höheren Konvergenz-Niveaus. Allerdings bleibt die Rezeptionsorientierung bestehen, denn vorrangig sind mediale Kultwelten.

Risiken und positive Potenziale konvergenter Medienaneignung

Bei der Frage nach Risiken lohnt vor allem ein Blick auf jene Heranwachsenden, die ein hohes inhaltliches Involvement mit einer intensiven Zuwendung zur konvergenten Medienwelt verbinden. Risiken entstehen, wo Vorbilder idealisiert werden, eskapistische Tendenzen oder eine Verstrickung in einseitige Medienwelten zu beoachten sind oder wo Konsumwelten zu Ersatzvvelten werden. Zwangsläufig sind diese Risiken jedoch nicht. Einigen Befragten gelingt es, risikoreiches Medienhandeln umzupolen und ihre Handlungsspielräume zu erweitern.

Beispiel 1: Die Vorliebe für Action

Hinweise auf Risikopotenziale, die mit Action und Gewalt verbunden sind, finden wir bei Befragten im Muster der ‚Außengeleiteten‘ und bei jenen, die ‚sich Kultwelten zuordnen‘. Auffällig sind hier jüngere Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund oder Befragte, die wenig sozial eingebunden zu sein scheinen. Den Actionfans ist es hauptsächlich darum getan, sich action- oder gewalthaltiges audiovisuelles Material auf verschiedenen Trägern verfügbar zu machen. Darüber können sie in Welten abdriften, in denen Gewalt als probates Mittel gilt. Bestärkt werden sie durch die Peergroup oder durch ihre Väter.

Einige Actionfans polen risikoreiche, gewalthaltige Medienwelten um. Eine Zwölfjährige zum Beispiel zeigt eine hohes Involvement in die actionhaltige Welt der Mangas und Animes. Allerdings zeichnet sie auch eigene Geschichten und malt Bilder und präsentiert sich damit auf Wettbewerben. Im Mittelpunkt ihrer Geschichten steht ein 13-jähriges Mädchen, das anerkannt und berühmt ist. Die Zwölfjährige, die jüngste in ihrer Familie und einziges Mädchen unter sechs Brüdern, wendet ihre Vorliebe kreativ und verschafft sich so Anerkennung bei den Brüdern und in der Öffentlichkeit.

Beispiel 2: Die Vorliebe für Beziehung und Gefühl

Ebenfalls in den Mustern ‚Außengeleitete‘ und ‚Expandierende‘, allerdings fast ausschließlich bei Mädchen, zeigen sich Risikopotenziale, die mit gefühlsbetonten Klischee- und Traumwelten verwoben sind. Vor allem Mädchen mit niedrigem Bildungshintergrund und aus problembelasteten sozialen Kontexten, tendieren dazu, vor einer unbefriedigenden Realität in mediale Traumwelten zu flüchten. In Strukturen von

Kultserien wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* werden sie heimisch und machen sie zum Maßstab für die eigenen Wünsche.

Auch hier finden wir Aspekte horizontenerweiternden Medienhandelns, zum Beispiel bei den weiblichen Fans des Computerspiels *Sims*. So nimmt eine 13-Jährige ihre Klassenkameradinnen mit ins Spiel und erprobt im Virtuellen Familienleben ohne Erwachsene. Sie nutzt die medialen Vorlagen zur Auseinandersetzung mit ihrem direkten sozialen Umfeld und überprüft die Tauglichkeit eigener Vorstellungen durch virtuelles Probehandeln.

Beispiel 3: Die Vertiefung von Interessen

Medienhandeln, das sich um Interessengebiete wie Natur oder fremde Länder rankt, wird in der Regel mit Wissens- und Horizontenerweiterung verbunden. Bei Heranwachsenden, die sich den Mehrwert der konvergenten Medienwelt im Zuge solcher Interessen erschließen, ist zudem quasi beiläufig ein Zugewinn an medienbezogenen Fähigkeiten und Strukturwissen festzustellen. Sie nutzen zum Beispiel das Internet für den Austausch mit Gleichgesinnten oder zur Organisation und Gestaltung gemeinsamer Aktivitäten. Aber auch solches Medienhandeln kann Risikopotenziale bergen. So lebt zum Beispiel eine 17-Jährige über das Internet ihre Faszination für Japan aus, engagiert, facettenreich, kreativ und mit hoher Medienkompetenz. Da sie in ihrem realen Umfeld keine Gleichgesinnten hat, hat sie einen Teil ihres sozialen und emotionalen Lebens ins Virtuelle verlagert und kommuniziert dort über private wie berufliche Perspektiven. Ihr Medienverhalten weist eskapistische Züge auf und wenn die reale Umwelt keine Korrektive bietet, steht sie in Gefahr, sich in der virtuellen Welt zu verlieren.

Die drei Beispiele zeigen, dass sich erst im subjektiven Medienhandeln entscheidet, ob die Risiken oder die positiven Potenziale medialer Angebote zum Tragen kommen. Den Ausschlag dafür geben die persönlichen und sozialen Kontexte und die Ziele, die über Medien verfolgt werden.

Orientierungslinien für Forschung, Pädagogik und Prävention

Der Selbstverständlichkeit, mit der Heranwachsende die konvergente Medienwelt in ihr Leben integrieren, steht eine pädagogische Welt gegenüber, in der das Phänomen Medienkonvergenz kaum präsent ist. Unsere Konvergenzstudien haben hier Neuland

betreten und auch wenn die Forschung 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 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 bedeutsam:

1. Die konvergente Medienwelt ist ab frühester Kindheit präsent,

und zwar vorrangig durch die intensive Verzahnung von Medien- und Konsummarkt. Noch bevor sie krabbeln, sind heutige Kinder von Fernseh-, Kino- und Computerspielfiguren umgeben. Diese selbstverständliche Präsenz der konvergenten Medienwelt im Alltag bedeutet, dass sie den Kindern in hohem Maße vertraut ist, noch bevor sie selbst sich in diese Welt begeben.

2. Der Zugang zur konvergenten Medienwelt ist primär über inhaltliche Dimensionen motiviert.

Selbst explizites Interesse an Mediengeräten, wie zum Beispiel an einer bestimmten Spielkonsole, entpuppt sich bei der Mehrheit als Interesse an den inhaltlichen Möglichkeiten. An neue Spielarten von Technikkonvergenz ist entsprechend vorrangig die Frage zu stellen, zu welchen Inhalten sie optimierte oder neuartige Wege eröffnen.

3. Die Leitmedien Fernsehen und Computerspiele fungieren als Startpunkte in die konvergente Medienwelt.

Die dort realisierten Ergänzungen und Erweiterungen ziehen veränderte Gewichtungen der Medien oder die Verlagerung medialer Tätigkeitsschwerpunkte nach sich. Da wird zum Beispiel das Internet für einen Anime-Fan schnell relevanter als das Ausgangsmedium Fernsehen, denn es hat ihm viel mehr zu bieten. Um das Medienhandeln Heranwachsender durchschauen und unter realistischen Vorzeichen einschätzen zu können, sind die mit den Leitmedien verzahnten Anschlussmedien einzubeziehen.

4. Konvergenzbezogene Medienaneignung folgt verstärkt subjektiven Strukturen.

Die bloße Analyse der Medienseite liefert allenfalls grobe Anhaltspunkte. Zu vielseitig sind die Wege, die eingeschlagen, ausgestaltet oder selbst konstruiert werden können. Um die Relevanz der konvergenten Medienwelt für die Lebensvollzüge von Kindern und Jugendlichen zu erfassen 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,

und zwar vorrangig durch virtuelle Kommunikation und Interaktion sowie deren Koppelung mit anderen medialen Aktivitäten. Wenn in Kultwelten wie *Star Wars* Filme, Rollenspiele, Chats, Foren, reale Events und Konsumprodukte verwoben werden, sind Kumulationseffekte naheliegend. Sich in einseitigen Medienwelten zu verlieren markiert nur ein, allerdings ein gewichtiges, Risikopotenzial. Gleichzeitig eröffnet die mediale Handlungsvielfalt Chancen, risikoreiche Medienangebote subjektiv umzupolen, zum Beispiel wenn actionreiche Vergnügungen zur sozialen Einbettung genutzt werden. Die Zielrichtung identitätsrelevanten Medienhandelns aufzudecken, erfordert eine tiefgehende Betrachtung der individuellen Motivstruktur und des sozialen Kontextes.

6. Bei den persönlichen Faktoren, die Medienhandeln differenzieren, sind Variationen erkennbar.

Diese Faktoren ändern zwar ihre Wirkrichtung nicht grundsätzlich, jedoch zeigen sich Entwicklungen, die kontinuierliche Beobachtung angeraten erscheinen lassen. Dazu gehören zum Beispiel die zielgruppengenauen Vermarktungsstrategien und Technikentwicklungen, die Kinder zunehmend früher in die konvergente Medienwelt ziehen. Auch Veränderungen im Medienhandeln weiblicher Heranwachsender erfordern Aufmerksamkeit, sowohl im Hinblick auf die Annäherung an risikoreiche Medienwelten, als auch im Hinblick auf die hohe Medienkompetenz, die sie teilweise zeigen.

7. Die konvergente Medienwelt verschärft die Bildungskluft

und führt 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 konzentrieren sich auf die konsumierbaren Bestandteile der konvergenten Medienwelt und sie folgen den vorgegebenen und bequem zu erreichenden Verknüpfungen. Mit dem Ausgangspunkt, ohnehin schon risikoreiche Medienpräferenzen zu verfolgen, stehen bildungsbenachteiligte Heranwachsende in Gefahr, in der konvergenten Medienwelt noch intensiver in mediale Risikowelten involviert zu werden. Das markiert eine Gefahr, mit der sich wissenschaftliche, pädagogische und präventive Handlungsfelder nicht abfinden können.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.