

# Medienhandeln, Medienkonvergenz und Sozialisation

## Betrachtungen zur Identitätsentwicklung von Heranwachsenden in Zeiten der Medienkonvergenz

Ulrike Wagner

Die Vielzahl der Möglichkeiten, seine Lebensvollzüge mit und über Medien zu gestalten (z. B. über Social-Web-Angebote) zeigt, dass sich die Spielräume in der Beschäftigung mit Medien erweitern. Zentral aus der Perspektive der Nutzenden in der Convergence Culture ist, dass sich ein grundlegender Wandel vollzieht: „[...] a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed“ (Jenkins 2006, S. 16). Diese umfangreichen Veränderungen als Teil einer Mediatisierung der Lebenswelt (vgl. dazu z. B. Krotz 2007) haben – so die Grundannahme – Auswirkungen auf die Sozialisation von Heranwachsenden und damit auf ihre Handlungs- und Partizipationsmöglichkeiten in der Gesellschaft. Aus diesen Auswirkungen ist

allerdings keineswegs automatisch eine „Verbesserung“ abzuleiten, wie es technikeuphorische Ansätze vertreten, die postulieren, dass über den Zugang zu Medien quasi selbstverständlich auch ein Mehr an Partizipationsmöglichkeiten vorhanden ist und diese auch von allen in optimaler Weise realisiert werden (können). Zu differenzieren ist vielmehr, auf welche Art und Weise die vielfältigen Möglichkeiten, sich mit und über Medien mit der sozialen Welt auseinanderzusetzen, in die alltäglichen Lebensvollzüge von Heranwachsenden eingebunden sind. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, was es für ein Konzept von Sozialisation unter den Bedingungen einer konvergenten Medienwelt zu berücksichtigen gilt.

### Sozialisation im interaktionistischen Verständnis

Aus der interaktionistischen Perspektive auf Sozialisation, die Menschen zu jeder Phase ihres Lebens als ihre eigenen Lebensvollzüge interpretierend und gestaltend ansieht, ist das gesellschaftlich handlungsfähige Subjekt grundsätzlich zur Reflexion fähig, in der Lage, Entscheidungen zu treffen und es entwickelt die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme (Geulen 1977; 2005). Sozialisation in diesem Sinne ist als Prozess anzusehen, bei dem nicht nur das Ergebnis zählt. Darüber hinaus ist auch die Genese von Fähigkeiten zum sozialen Handeln in den Blick zu nehmen. Dafür erweisen sich die Grundannahmen des Symbolischen Interaktionismus (Blumer 1973) als ein weiterer wichtiger Bezugspunkt: Grundlage des sozialen Handelns ist die Bedeutung, die Dinge im weiteren Sinn für Menschen haben. In der Interaktion zwischen den Menschen entsteht bzw. wird Bedeutung abgeleitet. Die Orientierung in der Welt und ihre Interpretation sind die eine Seite des Sozial-Werdens in der Gesellschaft. Die andere Seite betrifft die stärker subjektive Seite von Sozialisation: Im Handeln eignen sich Menschen Stück für Stück die Welt an. Insbesondere für Kinder und Jugendliche sind dabei neben den Bezugspersonen im direkten Umfeld die Sozialräume, in denen sie aufwachsen, von Relevanz. Die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen sind dabei zentrale Orte der Vermittlung zwischen Subjekt und Gesellschaft. Sie zu verstehen, ist eine Notwendigkeit, um die Handlungsweisen von Heranwachsenden interpretieren zu können: In der Lebenswelt wird „die Welt“ von klein auf erfahren und angeeignet, werden soziale Beziehungen aufgebaut, soziale Räume angeeignet und die gegenständliche wie die immaterielle, symbolische Welt angeeignet.

Nicht zuletzt sind auch die Bedingungen aufseiten der Gesellschaft relevant, Heranwachsende müssen mit vielfältigen Entgrenzungen zurechtkommen, die auf den ersten Blick eine scheinbare Optionenvielfalt bieten.

- Zum einen sind eine Vervielfältigung von Orientierungsvorlagen und die Möglichkeiten zur Pluralisierung von möglichen Lebensstilen zu konstatieren,
- zum anderen führen sogenannte Individualisierungstendenzen auch dazu, dass sich Strukturen gesellschaftlicher Ungleichheit verfestigen.

Für viele Heranwachsende und deren Familien bleibt es eine Herausforderung, mit diesen Entwicklungen umzugehen. Soziokulturelle Strukturen und materielle Bedingungen rahmen immer die Möglichkeiten und Ressourcen, die ihnen für ihre Lebensführung zur Verfügung stehen.

Ziel für das gesellschaftlich handlungsfähige Subjekt ist die Teilhabe an seiner engeren und weiteren Sozialwelt. Partizipation im Konzept der beteiligungszentrierten Demokratietheorien ist nicht beschränkt auf politische Beteiligung im engeren Sinn (vgl. z. B. Knauer/Sturzenhecker 2005), sondern umfasst alle Bereiche der Lebenswelt, z. B. Familie, Schule, Erwerbsarbeit. Sie steht in diesem Sinne in enger Verbindung mit der Aneignung von Sozialräumen, die sich Kinder und Jugendliche über ihre Interaktionspartnerinnen und -partner in der Lebenswelt sukzessive erschließen. In dieser Interaktion entwickeln die Heranwachsenden beständig ihre Fähigkeiten weiter. Entscheidend für die Verwirklichung von Partizipation sind ebenfalls die zur Verfügung stehenden Ressourcen: Materielle Absicherung und vorhandene soziale Netzwerke (Familie, Gleichaltrige) gehören eben-

so dazu wie die Ausbildung von Verstehens-, Verständnis- und Sprachkompetenzen der Subjekte, die sich wiederum als abhängig von sozioökonomischen und kulturellen Bedingungen erweisen.

#### Medienkonvergenz – ein beschreibender Begriff für mediale Entwicklungen

Jenkins (2006) definiert Konvergenz als Begriff, der technischen, industriellen, kulturellen und sozialen Wandel in unserer Gesellschaft beschreibt und führt dazu aus: „[...] media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship“ (ebd., S. 282). Interessant für eine intensivere Debatte erscheint vor allem der Punkt der „Koexistenz“, die Jenkins betont, im Vergleich zur „Vereinheitlichungsdebatte“ im deutschen Sprachraum. Konvergenz ist ein Prozess und kein Endzustand, sie beinhaltet zwei Komponenten der Veränderung: eine Veränderung in der Art, wie Medien produziert werden, und in der Art, in der Medien konsumiert werden (ebd., S. 16). Jenkins beschreibt zwei Entwicklungen, die parallel bzw. zeitgleich verlaufen; und zwar sieht er Konvergenz sowohl als einen „corporate driven process“, der von oben nach unten verläuft („top down“), als auch als einen „consumer driven process“, der sich von unten entwickelt („bottom up“) (ebd., S. 18).

Die Convergence Culture enthält beides: Initiativen, die von Unternehmen ausgehen, und Veränderungen, die von den „Consumern“ ausgehen. Ähnlich wie bei einigen Sozialisationstheoretikerinnen und -theoretikern

werden also die Medien der Sphäre des Konsums zugeordnet. Der Gebrauch von Medien wird in dieser Hinsicht auf die Konsumtion verkürzt und der aktive Part der Menschen, die mit Medien agieren, wird letztendlich als gering eingeschätzt. Es werden damit jene Aspekte im Medienhandeln zumindest begrifflich unterschlagen, die die Subjekte als eigenständig Handelnde wahrnehmen: die Dimensionen der Interaktion mit anderen, der Produktion eigener Medieninhalte und die damit verbundenen Möglichkeiten der Präsentation und Veröffentlichung in bestimmten Teilöffentlichkeiten. Aus der Perspektive der Subjekte ergeben sich auf dieser beschreibenden Ebene potenziell folgende Möglichkeiten, sich Medieninhalten über verschiedene Medienträger hinweg zuzuwenden:

1. Die Rezeption massenmedialer Inhalte kann wie bisher über massenmediale Kanäle erfolgen, sie kann aber auch individualisiert, also zeit- und zunehmend ortsunabhängig (z. B. über das Internet oder Mobiltelefone) erfolgen. Diese Rezeption ist nicht mehr länger beschränkt auf eine lineare Nutzung, sie kann programmunabhängig erfolgen. Dabei können Veratzstücke aus anderen Medien wie z. B. Bildmaterial von Fanseiten, Videos oder Audiomaterial zur Rezeption des Ausgangsinhalts hinzugezogen werden.
2. Darüber hinaus kann dieser Rezeptionsprozess auch mit anderen geteilt werden, z. B. über die (Individual-)Kommunikation per Chat, Instant Messenger oder in Social Network Sites. Die Kommunikation über mediale Inhalte erfolgt dabei nicht mehr unbedingt im Anschluss (Stichwort „Anschlusskommunikation“).
3. Zudem bestehen auch einfachere Möglichkeiten, selbst Inhalte weiterzubearbeiten und zu präsentie-

ren, indem auf Vorhandenes zurückgegriffen und dieses neu zusammengestellt wird oder aber eigene Produktionen erstellt werden. Diese werden dann wiederum anderen zur Verfügung gestellt und in ein Netzwerk eingespeist, d. h. zumindest anderen Teilöffentlichkeiten zur Verfügung gestellt.

Mit der Etablierung von Web-2.0-Anwendungen stellt sich nun die Frage, ob Konvergenz sich als Begriff nicht doch schon überlebt hat. Blickt man auf die technischen Möglichkeiten, ist diese Frage mit Ja zu beantworten. Blickt man hingegen darauf, was die Nutzenden mit ihren Medienumgebungen machen, zeigt sich, dass das Handeln der Menschen entscheidend ist und nicht die technisch verfügbaren Mittel. Vieles davon entpuppt sich als Eintagsfliege oder wird einfach nicht von den Menschen in ihren Alltag aufgenommen. Nichtsdestotrotz zeigen sich gerade bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen die deutlichsten Veränderungen bei den Nutzungsdaten. Sie sind jene, die über das Internet am häufigsten auch anderen medialen Tätigkeiten, z. B. fernsehen, nachgehen. Folgt man den Ausführungen von Jenkins, ist die Frage nach den Auswirkungen von Konvergenz nach wie vor virulent. Konvergenz als Prozess zu sehen, der sowohl von oben nach unten verläuft („corporate driven“) als auch von unten nach oben („consumer driven“), erweitert den Blick auf die Medienwelt, die uns umgibt. Zu vielfältig und zu differenziert sind jene Bereiche, die online zu erschließen sind. Für jedes Spezialgebiet gibt es ein eigenes Forum, jedem Interesse kann nachgegangen werden. Diese Vielfalt an Themen und Inhalten wird von vielen Individuen eingebracht und zur Verfügung gestellt, da sie nun die Möglichkeiten haben, selbst Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Auf

der anderen Seite verläuft der Prozess der Konvergenz von oben nach unten, wie insbesondere die Konvergenz zwischen Film und Computerspiel verdeutlicht, die ökonomisch gesehen häufig zum Erfolg führt.

#### Medienhandeln und seine individuellen, sozialen sowie gesellschaftlich-kulturellen Dimensionen

Im Rahmen des Prozesses der Mediatisierung ist Medienhandeln als soziales Handeln in der eigenen Lebensführung verankert. Medien sind Gegenstände des täglichen Gebrauchs, sie vermitteln Sichtweisen und Orientierungen, sie ermöglichen es, sich zu anderen in Beziehung zu setzen und sie konstituieren individuelles und kollektives Handeln. Im Rahmen des Medienhandelns findet die Auseinandersetzung des Subjekts mit seiner Umwelt auf drei Ebenen statt (Wagner 2011):

- Ich und die Entwicklung des Selbst (persönlich-individuelle Ebene);
- Ich im Sozialen (soziale Ebene);
- Ich und Gesellschaft (kulturell-gesellschaftliche Ebene).

Dabei wird jeweils Bedeutung ausgehandelt und mediale Symbolwelten werden interpretiert und gestaltet. Im Medienhandeln, dem Rezipieren, Kommunizieren, Spielen und Produzieren sowie der Veröffentlichung eigener Werke, wird diese Auseinandersetzung auf den drei Ebenen vollzogen, die analytisch voneinander zu trennen sind, im Handeln selbst aber als miteinander verwoben erscheinen. Das Handeln der Menschen mit Medien als soziales Handeln zu betrachten, hat mehrere Konsequenzen (ebd.):

**Literatur:****Blumer, H.:**

*Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus.* In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit.* Band 1: *Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie.* Reinbek bei Hamburg 1973, S. 80–146

**Geulen, D.:**

*Das vergesellschaftete Subjekt. Zur Grundlegung der Sozialisationstheorie.* Frankfurt am Main 1977, 2. Aufl.

**Geulen, D.:**

*Subjektorientierte Sozialisationstheorie. Sozialisation als Epigenese des Subjekts in Interaktion mit der gesellschaftlichen Umwelt.* Weinheim/München 2005

**Jenkins, H.:**

*Convergence Culture.* New York/London 2006

**Knauer, R./****Sturzenhecker, B.:**

*Partizipation im Jugendalter.* In: B. Hafenecker/M. M. Jansen/T. Niebling (Hrsg.): *Kinder- und Jugendpartizipation: Im Spannungsfeld von Interessen und Akteuren.* Opladen 2005, S. 63–94

**Krotz, F.:**

*Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.* Wiesbaden 2007

1. Medien und ihre Inhalte sind von Menschen gemacht und spiegeln damit ihre gesamten Erfahrungen (Wissen, Wertvorstellungen etc.) wider. Dazu gehören die technischen Gerätschaften, aber vor allem die Inhalte, die über die unterschiedlichsten Kanäle verbreitet werden. Medieninhalte liefern Vorlagen und machen Vorgaben, indem sie bestimmte Welt- und Menschenbilder zeigen, die in die eigene Lebensführung integriert, adaptiert oder auch verworfen werden können. Moderiert wird dieses Handeln von den persönlichen, sozialen und kulturellen Lebenskontexten.
2. Medienhandeln als soziales Handeln bedeutet in heutigen Medienwelten auch, die medienvermittelte Interaktion mit anderen verstärkt in den Blick zu nehmen. Neben den traditionellen Kanälen der Massenkommunikation haben sich mediale Strukturen etabliert, die es Menschen ermöglichen, miteinander medienvermittelt/online in Kontakt zu treten. Dieses In-Gebrauch-Nehmen von Strukturen ist uns selbstverständlich geworden, Web-2.0-Anwendungen erweitern nun diese Möglichkeiten.
3. Spätestens ab dem Jugendalter sind viele der Heranwachsenden mit diesen Kommunikationskanälen vertraut, z. B. wird am Computer Musik gehört, werden am Computer Hausaufgaben gemacht und wird gleichzeitig über MSN oder ICQ gechattet oder noch schnell auf Facebook der eigene Status gepostet. Diese Werkzeuge der Kommunikation machen es möglich, eigene mediale Räume zu gestalten. Mediale Räume sind damit nicht etwas nur Vorgegebenes (im Anschluss an Löw 2001). Sie entstehen im Gebrauch von Kommunikationswerkzeugen durch die Menschen. Die Medien bieten dabei die Interaktionsfläche, ihre Ausgestaltung obliegt den Menschen.

- Dabei können „persönliche“ Räume entstehen, z. B. über parasoziale Interaktion bei der Aneignung von Inhalten.
- Thematische Räume bieten Platz für die Auseinandersetzung mit den eigenen Interessen, sei es mit Sport oder politischen Themen oder mit medialen Vorlieben wie Computerspielen oder Filmen.
- Soziale Räume entstehen vor allem über die Interaktion mit der Peergroup, z. B. in Communities.
- Kulturelle und gesellschaftliche Räume werden ebenso gestaltet, z. B. wenn über kulturelle Symbole die eigene Herkunft thematisiert wird oder wenn in Gruppen politische Themen diskutiert werden.

Diese Räume sind nicht trennscharf voneinander abzugrenzen, sie verändern ihren Charakter je nach Kontext und Interaktionspartner. Um sich online selbstständig bewegen und orientieren zu können, kommt der Interpretation medialer Symbolwelten aktuell eine noch größere Rolle zu als zu den Zeiten massenmedialer Kommunikation, in denen massenmediale Inhalte (noch) nicht von den Nutzenden selbst weiterverarbeitet und weiterverbreitet sowie im Kontext von User Generated Content mit neuen Bedeutungen versehen werden konnten.

**Onlinenetzwerke: Spielräume für die Identitätsarbeit**

Ergebnisse aus der JFF-Studie *Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform* (vgl. ausführlich Wagner/Brüggen/Gebel 2009) zeigen, dass die Jugendlichen eine Vielzahl an massenmedialen Bezügen herstellen: zu Fernsehvorlieben und Lieblingsfilmen oder zu ihren bevorzugten Musikstilen. Sie greifen in der Be- und Verarbeitung auf unterschiedliche Quellen dieser massenme-

dialen Inhalte zurück: teilweise auf Material, das von den Anbietern selbst zur Verfügung gestellt wird, teilweise auf Material, das von anderen Nutzerinnen und Nutzern eingebracht wurde und dessen Herkunft nicht mehr klar auszumachen ist.

Die inhaltlichen Angebote werden zum Steinbruch für die Arbeit am Selbst, die sich als eine Auseinandersetzung über Vorlieben, Interessen und Fähigkeiten der Jugendlichen gestaltet. Dies verstärkt die Rolle von Medien als Orientierungsgrößen im Verlauf jugendlicher Entwicklung. Der Verweis auf massenmediale Inhalte dient als Positionierungselement: Die Heranwachsenden bestücken ihre Selbstdarstellungen mit Versatzstücken, sie bedienen sich aus dem Materialpool und schmücken sich mit Accessoires oder setzen ihre Medienvorlieben als „Stilmittel“ ein. Internetplattformen werden so zur Bühne für einen Aushandlungsprozess jugendlicher Identitäten, auf der die Interpretation von massenmedialen Inhalten immer wieder von Neuem und mit anderen Versatzstücken und Facetten angestoßen werden kann. Dies beinhaltet Potenziale, indem Jugendliche diese Handlungsspielräume dazu nutzen, jene Fähigkeiten konstruktiv zu erweitern, die ihnen für ihre alltägliche Lebensführung zugutekommen.

Die Gestaltung und Weiterverbreitung von User Generated Content zieht nach sich, dass der Kontext des Ursprungsmaterials verändert wird, z. B. über Mashups einzelne Schnipsel und Ausschnitte aneinandergereiht werden. Diese jugendkulturellen Praxen der Aushandlung und Verarbeitung von medialen Vorlieben verweisen teilweise auf eine Veränderung der Umgangsformen, z. B. schlägt sich die Bearbeitung freigegebener Werke auch in einigen ausgewählten Selbstdarstellungen nieder. Neben der kreativen Auseinandersetzung mit Vorlagen

gilt es, auch den Aspekt zu berücksichtigen, dass die Umgangsformen der Jugendlichen auch Probleme nach sich ziehen, wenn Jugendliche dadurch mit gesetzlichen Bestimmungen wie dem Urheberrecht in Konflikt geraten. Aus ihrer Perspektive erscheint das Vorgehen der Anbieter massenmedialer Inhalte verwirrend: Zum einen bieten diese ihre Inhalte über neue Wege an, zum anderen verbieten sie deren Weiterverbreitung auf „privaten“ Seiten und in Kontexten, die sich ihren Verwertungszusammenhängen entziehen.

Die Vervielfachung der Interpretationsfolien kann auch dazu führen, dass die orientierenden Funktionen, die die Inhalte weiterhin übernehmen, möglicherweise kumulative Effekte mit sich bringen und Heranwachsende sich z. B. in einseitigen Medienwelten verlieren. Die thematische Bündelung von Inhalten auf den Plattformen ist hier vor allem in Bezug auf risikobehaftete Inhalte zu diskutieren. Notwendig ist an dieser Stelle, die Relevanz derartiger Zusammenstellungen in Bezug auf ihren möglichen Orientierungsgehalt für die Nutzenden abzuschätzen. Ein differenziertes Abschätzen der Potenziale und Risiken erfordert eine vertiefende Betrachtung der individuellen Motive und der sozialen Kontexte der Heranwachsenden. Insgesamt die Zielrichtungen identitätsrelevanten Medienhandelns aufzudecken, ist eine der zentralen Fragen, die in dieser Studie aktuell verfolgt wird.

**Löw, M.:**  
*Raumsociologie.*  
Frankfurt am Main 2001

**Wagner, U.:**  
*Medienhandeln, Medienkonvergenz und Sozialisierung. Empirische Befunde und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven.*  
München 2011

**Wagner, U./Brüggen, N./Gebel, C.:**  
*Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung. Analyse jugendnaher Internetplattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen [Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel].*  
München 2009. Abrufbar unter: [http://www.jff.de/dateien/Bericht\\_Web\\_2\\_0\\_Selbstdarstellungen\\_JFF\\_2009.pdf](http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2_0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf)  
(letzter Zugriff: 01.06.2011)

Dr. Ulrike Wagner leitet seit 2009 den Arbeitsbereich Forschung am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Sie ist seit November 2010 Direktorin des JFF.

