

## 26. Tagung der AG-Medien im SDD

### Abstracts

*Prof. Dr. Achim Barsch (Kassel)*

#### Zum Begriff der Medienkonvergenz

Der Begriff der Medienkonvergenz ist seit einigen Jahren in Gebrauch. Dieser Begriff ist jedoch unscharf und überschneidet sich mit Begriffen wie Medienverbund und Crossmedia. Der Begriff der Medienkonvergenz steht im direkten Zusammenhang mit dem digitalen Medienumbruch der Gegenwart. Dieser Medienumbruch ist besonders am Internet ablesbar und geht mit nachhaltigen Prozessen ökonomisch-technischer, ästhetisch-kultureller und sozialer Konvergenz vormals getrennter Medienbereiche einher. Die Konvergenz zweier massenmedialer Systeme, wie die zwischen TV und Internet, ist ein außerordentlich vielschichtiger Prozess, der mindestens drei Prozessbereiche zu berücksichtigen hat:

1. Die ökonomisch-technische Ebene als gesellschaftlicher Hintergrund
2. Die ästhetisch-kulturelle Ebene der Produkte und Formate
3. Die soziale und lebensgeschichtliche Ebene der Akteure und Akteursgruppen

Aus mediendidaktischer Perspektive ist vor allem der dritte Prozessbereich näher zu betrachten. Veränderungen, die auf dieser Ebene zu beobachten sind, können in drei Prozessdimensionen erfasst werden:

- Partizipation (Interaktion);
- Transformation (Ausdifferenzierung/ Expansion);
- Durchdringung (Medien und Alltagsleben).

Abschließend sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, welche Rolle Medienkonvergenz als Gegenstand der Deutschdidaktik spielen kann.

Christian Berger M.A. (Wien)

## Medienkonvergenz und *Digital Divide* in der Hochschule

*„Die Kompetenzen, mit den neuen Medien umzugehen, bestimmen in weiten Teilen, wie schnell und umfassend der Einzelne heute Zugang zu Wissen und Lerninhalten erlangt.“* (Dennis Schäfer, lernenzweinnull.de 17.4.2009)

Medienkonvergenz - begleitet, hervorgerufen und auch unterstützt durch technische Entwicklungen vor allem im Online Bereich - bietet eine Menge Chancen für vernetztes Arbeiten und Lehren im Hochschulbereich. Während die technischen Grundlagen zur Nutzung der Online Angebote heute kein Problem mehr darstellen, zeichnen sich jedoch in der Mediennutzungskompetenz vor allem im Hinblick auf die Medienkonvergenz große Unterschiede ab. Die persönlichen Einstellungen, das Mediennutzungsverhalten, die Erfahrungen der Lehrenden und Studierenden sowie das inhaltliche Angebot entscheiden über die Akzeptanz und die Einbindung von vernetzten Medieninhalten in die didaktischen Überlegungen. Nach einer kurzen Einführung, im Rahmen derer einige Beispiele für die vernetzte Nutzung von Medien in der Lehre sowie die auf den Implementierungsprozess einwirkenden Faktoren aufgezeigt werden, konzentriert sich der Vortrag auf die Erfahrungen, die an der PH Wien im Rahmen des „Virtuellen Campus“ gemacht wurden und werden.

Die Überlegungen zum Vortrag werden vorab im Blog (s.u.) nachzulesen sein. Fragen und Inputs sind erwünscht, können als Kommentar direkt am Blog eingegeben werden und werden in den Vortrag aufgenommen. Blog unter:

<http://podcampus.phwien.ac.at/category/diskussion/hochschuldidaktik/>

Prof. Dr. Marion Bönninghausen (Münster)

## Medialisierte Theaterformen – theatrale Mediengeflechte. Theaterdidaktik in der Netzwerkgesellschaft

In diesem Beitrag soll es um Wahrnehmungsformen des Theatralen gehen, wobei der besondere Schwerpunkt auf der aktuellen Medienkultur liegt. Deren Prägung insbesondere durch die Strategie der Hybridität führt zu einer Veränderung der Formen des Schauens, also zu einem veränderten Blickregime. (Jay Bolder) Es soll diskutiert werden, in welcher Weise dadurch sowohl Strukturen des Dramatischen als auch Strukturen der Wahrnehmung der Theateraufführung beeinflusst werden und inwiefern dies die große Chance bietet, an jugendkulturelle Identitäten vor allem im Internet

anzuschließen. Im Sinne einer Medienkonvergenz werden intermediale Prozesse im Mittelpunkt stehen, da Wahrnehmung stets eine des Mediums ist und Intermedialität die Bedingung von Medienerkenntnis darstellt.

*Martin Holl / Melanie Lösche (Tübingen)*

## Fokus Lehrer und Medien

Viele Studien zur Mediennutzung nehmen die Jugendlichen in den Blick und geben darin Aufschluss über Rezeption, Motivation und Qualität des jugendlichen Freizeitverhaltens, aber wie sieht es eigentlich bei den Lehrerinnen und Lehrern aus? Sie sind es ja, die Medienbildung in der Schule voran treiben soll(t)en.

Eine empirische Studie zur Medienbildung in der Sekundarstufe I richtet nun mit der Frage: Wer macht was? den Fokus auf die Lehrer. Die Studie zeigt auf was „medienmotivierte“ Lehrer kennzeichnet, welche Faktoren sich förderlich auf das Medienhandeln im Unterricht auswirken, ob es Unterschiede zwischen jungen und erfahreneren Lehrern gibt und welchen Einfluss Rahmenbedingungen des Unterrichtens auf die Umsetzung haben. Außerdem geht die Studie der Frage nach, ob manche Fächer für Medienerziehung bzw. Mediendidaktik geeigneter sind als andere. Dies wird anhand von acht Experteninterviews untersucht, bei denen Lehrer befragt wurden, die entweder einen geisteswissenschaftlichen (Fach Deutsch) oder naturwissenschaftlichen (Fach Mathematik) Hintergrund besitzen. Sie geben Auskunft darüber inwieweit Medienbildung in der Schule Eingang gefunden hat und wer die Medienkompetenz der Schüler in welchem Bereich und Umfang im Unterricht fördert.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wurden vor allem die Ausstattung, Nutzung, Einschätzung der eigenen Kompetenz und der von Schülern sowie Lehrerpersönlichkeit und die schulischen Rahmenbedingungen in den Blick genommen. Die vorgestellte Studie gibt somit Aufschluss darüber, welche Erfahrungen und Einstellungen von Lehrern für die Medienbildung motivierend sind, wo die Hürden der Umsetzung liegen und welche Faktoren sich günstig oder ungünstig auswirken. In Ansätzen zeigt die Analyse der qualitativen Daten auf, wo Fortbildungsangebote für eine breitere Medienbildung in den Schulen ansetzen müssten.

Sabrina Hubbuch M.A. (Dortmund)

## Wenn das Soap-Erlebnis anfängt, wo die Daily Soap endet – Medienkonvergenz am Beispiel der Soap „Verbotene Liebe“

Die Daily Soap „Verbotene Liebe“ lockt täglich fast zwei Millionen Zuschauer vor das Fernsehgerät. Dort beginnt jedoch erst die Verwertung des Unterhaltungsangebots. Diese weitgehend passive Rezeption wird online ergänzt durch die offizielle Homepage zur Soap. Auf dieser Plattform erhalten die User diverse Möglichkeiten, ihr Wissen rund um die Soap zu vertiefen und mit anderen Rezipienten in Kontakt zu treten. Neben Vor- und Rückschau stehen Steckbriefe der Darsteller mit vielfältigen Verlinkungen zur Verfügung, vollständige Videos einzelner Folgen sowie eine Fancorner mit Spielen, Fragen und Antworten, Hintergrundinformationen und Downloads.

Im Mittelpunkt des Vortrags soll das offizielle Forum zur Soap stehen. Dort tauschen sich die Rezipienten über die Figuren und Schauspieler, über Drehbuch und Umsetzung aus. Die Analyse dieser Kommunikation macht deutlich, dass die Diskussionen durchaus auf einer Metaebene erfolgen und sich die User des Charakters der Soap bewusst sind.

Ziel ist es, die Soap in ihrem konvergenten Kontext zu präsentieren und ihre Rezipienten als aktive Kritiker in den Fokus zu rücken.

Nina Köberer M.A. (Ludwigsburg)

## Jugendliche Medienkonsumenten als Rezipienten und als Produzenten - Medienangebotskompetenz als neues Aufgabenfeld der Medienbildung im konvergenten Mediengefüge.

Im Zuge der Digitalisierung und den „*tiefgreifenden und rasanten Veränderungen der modernen Medienkultur*“, findet sich in zunehmendem Maße eine konvergente Medienentwicklung wieder (Wissenschaftsrat 2007, 73). Dabei ist von Konvergenz auf Angebots- und Nutzungsebene zu sprechen, wenn „die neuen Angebote, die entstehen, für sich genommen eine neue, zwischen den Ausgangsmedien liegende Funktionalität“ erlangen (Hasebrink u.a. 2004, 10). Diese Medienkonvergenz als ein Konglomerat aus Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektiven und -aspekten hat – so der amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins (2007) – einen kulturellen Paradigmenwandel herbeigeführt: nämlich denjenigen vom „Zugang“ (access) zur „Beteiligung“ (participation). Dieser Wechsel entspricht der stärkeren Beachtung der Rezeptionskontexte, denn in dem Moment, in dem der

Zugang grundsätzlich kein Problem mehr ist, fokussiert die (auch wissenschaftliche) Betrachtung darauf, wie mit den Angeboten (individuell) umgegangen wird.

Medien wie das Internet, Computer und Handys sind multimedial, multifunktional und bieten den jugendlichen Nutzern einen interaktiven Zugang, so dass

„die *Vernetzung* medialer Angebote inzwischen auch auf NutzerInnenseite zu einer Medienkonvergenz [führt], die zusammen mit der Digitalisierung die klassische Dichotomie von passiv-rezeptiv und aktiv-produktiv aufhebt – die MediennutzerInnen werden mehr und mehr zu MedienproduzentInnen“ (Marci-Boehncke/Rath 2009, 13).

Besonders das Internet, die Mutter aller Medien (vgl. Rath 2003), hat die Organisation unserer kommunikativen Systeme grundlegend verändert. Im Zeitalter der Einzelmedien waren Produktion und Konsum zwei deutlich voneinander getrennte Kategorien, wohingegen im Internetzeitalter die Hersteller und Nutzer von Medieninhalten auf Augenhöhe miteinander kommunizieren (vgl. Bruns 2008, 5). Die Konsumenten nehmen eine „hybride Nutzer/Produzenten-Rolle an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind. Sie werden dadurch zu *Produzern* (engl. *Producers*)“ (ebd., 8f).

Medienkompetentes Handeln im Sinne der Fähigkeit „zur sinnvollen, reflektierten und verantwortungsbewussten Nutzung der Medien“ (Medienpädagogisches Manifest 2008) sollte vor diesem Hintergrund auch explizit den Aspekt des produktiv-gestaltenden Umgangs im Bereich der Medienkompetenzbildung miteinbeziehen. Speziell die Dimension der Medienkritik (vgl. Baacke 1999, 34) darf dabei aus Nutzerperspektive nicht nur als kognitive Kompetenz im Sinne einer werturteilenden Argumentationskompetenz verstanden werden, sondern muss um den Gestaltungs-/Produktionsaspekt erweitert werden und sich dabei an normativen Kriterien orientieren. Konkret bedeutet dies, dass Medienkritik mit Hinblick auf die Produzentenebene – v.a. im Kontext des Web 2.0 - aufgebrochen werden und durch den Aspekt der *Medienangebotskompetenz* ergänzt werden muss. Diese Kompetenzausbildung ist besonders relevant vor dem Hintergrund, dass jugendliche „Produzter“ als Teil des öffentlichen Systems agieren und aufgrund ihrer medialen Partizipation im Sinne der eigenen Produktion von Medieninhalten, Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1981) mitgestalten.

Medienkonvergenz mit all ihren inhaltlichen wie ökonomischen und institutionellen Aspekten erweitert die Aufgabenfelder auch der Mediendidaktik Deutsch. Vor dem Hintergrund, dass jugendliche Medienkonsumenten im konvergenten Mediengefüge zugleich Nutzer und Produzenten sind, soll in diesem Vortrag erörtert werden, warum Medienkompetenz um den Aspekt der *Medienangebotskompetenz* ergänzt werden soll.

Prof. Dr. Gudrun Marci-Boehncke (Dortmund) / Prof. Dr. Matthias Rath (Ludwigsburg)

## Wissenschaftskonvergenz Medienpädagogik

### Medienkompetenz als Schnittfeld von Medienpädagogik, KMW und anderer Wissenschaften

Angesichts der konvergenten Struktur des Objekts aller medien- und kommunikationswissenschaftlichen Zugänge ist eine Überwindung der fachspezifischen Begrenzung der Rezeption und des Diskurses zu fordern. Konvergente Medienstrukturen erfordern konvergente wissenschaftliche Praxis. Medienpädagogik als spezifische Wissenschaft „franst“ dabei nicht an den Rändern aus und wird auch nicht „entgrenzt“, sondern sie muss sich als Phänomen einer tiefergehenden *Wissenschaftskonvergenz* verstehen. Dieser Beitrag fasst Medienpädagogik daher als *konvergente Disziplin*. Dabei ist das *Materialobjekt* als der gemeinsame Faktor einer konvergenten Wissenschaftssystematik anzusehen, während das *Formalobjekt* oder die spezifische Perspektive einer Disziplin als differenzierender Faktor gilt. In der Wissenschaftspraxis scheint jedoch trotz Digitalisierung und Online-Zugänglichkeit vieler Quellen diese Konvergenz der Disziplin in der themenspezifischen Orientierung der Forschungsfelder noch nicht konsequent breit genutzt.

Stefanie Rose M.A. (Dortmund)

### Wickie crossover:

#### „Wickie und die Starken Männer“ als *all age*-Programm im Medienverbund

*Wickie der Wikinger* (im Original *Vicke Viking* 1963) ist eine siebenteilige Kinderbuchserie des schwedischen Autors Runer Jonsson, welcher 1965 für das erste Buch der Reihe *Wickie und die starken Männer* mit dem deutschen Jugendliteraturpreis ausgezeichnet wurde. Weitere Bekanntheit erhielt der *Wickie*-Stoff durch die Adaption des japanischen Zeichentrickstudios Zuiyo Enterprise Company, welche daraus die Zeichentrickserie *Chisana baikingu Bikke* entwickelte, die 1974 erstmals im ZDF unter dem Titel *Wickie und die starken Männer* ausgestrahlt wurde. Die letzte filmisch aktualisierende Adaption stammt von dem bekannten deutschen Schauspieler, Regisseur und Comedian Michael „Bully“ Herbig, der im September 2009 eine Realverfilmung nach Motiven der literarischen Vorlage in die Kinos brachte. Dabei ist vor allem dieser letztgenannte *Wickie*-Film als ein Phänomen des crosswritings zu verstehen, wurde hier doch dezidiert für zwei Publika geschrieben: Auf der einen Seite lancieren die Produzenten als Zielgruppe primär die Kinder als „Rezipienten der zweiten

Generation“. Auf der anderen Seite rezipieren die Eltern als „Rezipienten der ersten Generation“ die Zeichentrickserie (als auch die Comedyversion Herbig's) nostalgisch verklärt.

Der Vortrag soll zunächst vergleichend die verschiedenen Realisierungsformen des *Wickie*-Plots unter besonderer Berücksichtigung des *Crossover*-Phänomens darstellen. Desweiteren soll der Blick auf die unterschiedlichen Rezeptionshaltungen mit besonderem Fokus auf die Möglichkeit des Ansatzes *doing family* (Barthelmes/Sander 1997) gelegt werden. *Wickie* ist nicht nur ein Beispiel für *Crossover Fiction* (vgl. Beckett 2009), sondern auch explizit für *Crossover Media*. In einem dritten Schritt sollen die crossmedialen Vermarktungsstrategien aufgezeigt werden, welche die konvergente Medienaneignung von Kindern bedient, indem die Produkte das Basisangebot *Wickie* medienspezifisch variieren und kommunikative, interaktive und kreative Aktivitäten bieten.

Marion Weise M.A. (Ludwigsburg)

## Kids konvergent – Wie Vorschulkinder konvergierende Medien (für sich) nutzen

Medienkonvergenz ist mehr als ein technischer Prozess, im Sinne einer technischen Verschmelzung distinkter Medien zu einem Ausgabegerät (Marci-Boehncke/Rath 2009,15; Kittler 1986), sondern Konvergenz verändert in entscheidender Weise das Verhältnis zwischen Medienkonsumenten, Produzenten und dem Inhalt (vgl. Jenkins 2006, 12).

*„I will argue here against the idea that convergence should be understood primarily as a technological process bringing together multiple media functions within the same devices. Instead convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.“ (Jenkins 2006, 3)*

Konvergenz soll hier gefasst werden als eine Perspektive, die vor allem den Rezipient und seine Praxis, sein Medienhandeln in den Blick nimmt (Marci-Boehncke/Rath 3/2009, 14).

Mehrere Untersuchungen konnten feststellen, dass Jugendliche die Angebote der konvergenten Medienwelt nutzen und kombinieren, um Identitätsarbeit zu leisten. Sie liefert nicht nur Material, sondern bietet Räume, in denen Identitäten erprobt werden können (vgl. Marci/Boehncke/Just 2006, Theunert 2010, 137 f.). Kindergartenkinder sind (noch) nicht in virtuellen Räumen wie Plattformen, Communities aktiv, dennoch betreiben auch sie über die Medien Identitätsarbeit. Im Vortrag wird daher in einem qualitativen Forschungszugang folgenden Fragen nachgegangen: wie kombinieren Kindergartenkinder die unterschiedlichen Angebote um ihre Vorlieben zu befriedigen? Welche Vorlieben

---

haben sie und welche Gratifikation ziehen sie daraus? Wie nutzen sie die Medienwelt um Identitätsarbeit zu leisten?

Anhand von drei exemplarischen Fällen soll im Vortrag aufgezeigt werden, dass Kindergartenkinder selten wahllos auf beliebige Angebote aus dem breiten Medienensemble zurückgreifen, sondern mediale Angebote nur dann relevant werden, wenn sie vorhandene Bedürfnisse und Interessen befriedigen und es dabei deutliche Differenzierungen gibt. Zugespielter formuliert: Medialen Angeboten und Inhalten wird nur Bedeutung beigemessen, insoweit sie das Identitätskonzept der Kinder stützen, also in das vorhandene Identitätsraster passen.