



Martina Schuegraf:

Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 315 Seiten mit 27 Abb. u. 1 Tab., 34,90 Euro

Medienkonvergenz und Subjektbildung

Die Dynamik des globalen Medienmarktes und die Einführung neuer technischer Verbreitungswege führen zu einer immer stärkeren Konvergenz der Medien. Es kommt zu technischen, ökonomischen und inhaltlichen Konvergenzen, indem Medien, Medienunternehmen und Inhalte zusammenwachsen, aber auch zu einer Konvergenz auf der Seite der Nutzer. Die Menschen nutzen die verschiedenen Medien, um ihre Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung zu befriedigen – und zwar jeder Einzelne mehrere. Schuegraf stellt entsprechend auch fest: „Folgt man dieser Logik, werden Differenzierungen nach Endgeräten in der Nutzungsforschung obsolet, vielmehr muss das jeweils zur Verfügung stehende Medienangebot in den Blick genommen werden, um den Mediengebrauch und das kommunikative Handeln der Nutzenden deskribieren und rekonstruieren zu können“ (S. 22). Das nimmt die Autorin in ihrer nun als Buch vorliegenden Dissertation zum Anlass, um das konvergente Medienhandeln von Jugendlichen und jungen Erwachsenen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet zu untersuchen. Über Internetforen nahm sie Kontakt zu Jugendlichen auf, um dann mehrstufige Interviews mit ihnen zu führen. In die detaillierte Auswertung flossen dann zwölf Interviews ein (je sechs mit Mädchen und Jungen), von denen wiederum vier sehr ausführlich in Falldarstellungen im Buch geschildert werden.

Die Stärke des Buches liegt vor allem in dem Kapitel mit den Rekonstruktionen der Einzel-

fälle. Hier taucht die Autorin in die Tiefe des individuellen Lebens von vier Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein (Tamara, 16; Susa, 21; Jan, 17; Mirko, 23). Dadurch ergeben sich sehr detaillierte Einblicke in die individuellen Lebensgestaltungen und die Rolle von Musik, Musikfernsehen und Internet. Leider kann hier nicht ebenso tief greifend auf die Ergebnisse eingegangen werden, dazu sei allen Lesern dieser Besprechung die Lektüre des Buches empfohlen.

Aus den Erkenntnissen dieser Fallrekonstruktionen entwickelt Schuegraf ein Modell der Medienkonvergenz aus Nutzerperspektive, das hier kurz vorgestellt werden soll. Sie kann feststellen, dass bei den Befragten nicht ein Medium ein anderes ersetzt, sondern die Medien (hier Musikfernsehen und Internet) komplementär genutzt werden. „Doch gehen die Beschreibungen der InterviewpartnerInnen zu ihren Handlungsvorgängen und den Funktionsweisen der Medien über eine solche Beziehung hinaus, wenn sie stärker den Mehrwert des einen gegenüber dem anderen Medium in Bezug auf deren spezifische Funktionen betonen. Dieser Mehrwert zielt auf eine erweiternde Beziehung ab, bei der nicht die wechselseitige Ergänzung oder ein Additionsverhältnis, sondern die gegenseitige Erweiterung und somit ein multiplikationspotenzierendes Verhältnis zum Ausdruck kommt. Diese Beziehung der Medien wird folgend als *extensives Konvergenzverhältnis* oder *extensive Medienkonvergenz* bezeichnet“ (S. 247). Es kommt seitens der Nutzer zu einer Integration der Medien. Diese Integration mündet in einer „Medienkomposi-

tion“: die *Medienkomposition* [...] bezieht sich auf ein bestimmtes Thema bzw. ein Angebot, das von Interesse ist. Daraufhin werden die einzelnen Medien im Gebrauch durch die NutzerInnen in Beziehung zu einander gesetzt und miteinander kombiniert“ (S. 254). Zugleich wird deutlich, dass „die selbstverständliche Medienverwendung“ bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen „von einer hohen Flexibilität gekennzeichnet“ ist, „welche sich in der Wahl der Medien, den Inhalten und situativen Kontexten entsprechend zeigt“ (S. 278). Dadurch sind die Jugendlichen in der Lage, Medieninhalte und -darstellungen „immer wieder neu zu bewerten und ggf. ihre Wertpräferenzen zu revidieren“ (S. 279). Sie erweisen sich als kompetente Mediennutzer, die sich (selbst-)reflexiv in der Medienwelt bewegen. Martina Schuegraf hat eine wichtige Studie vorgelegt, die tiefe Einblicke in das individuelle Medienhandeln in einer konvergenten Medienumgebung liefert und zugleich zahlreiche Anregungen für weitergehende Studien anbietet.

Prof. Dr. Lothar Mikos