MedienPädagogik
www.medienpaed.com

Zeitschrift für
Theorie und Praxis
der Medienbildung
ISSN 1424-3636

Themenheft Nr. 14: Qualitative Forschung in der Medienpädagogik

Konvergenzbezogene Medienaneignung in Kindheit und Jugend

Ulrike Wagner und Helga Theunert

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 oder Gebrauchsgegenstände Eingang in die Kinderzimmer finden. Im vorliegenden Beitrag wird das Konzept konvergenzbezogener Medienaneignung erläutert. Der Beitrag konzentriert sich darauf, Forschungsperspektiven zu reflektieren, die dem vernetzten Medienhandeln Heranwachsender unter inhaltlichen und methodologischen Aspekten gerecht werden. Das empirische Fundament bilden die Konvergenzstudien des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, die zwischen 2001 und 2007 durchgeführt wurden.

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 Link auf das *Lego Movie Maker Set*.[1] Mit ihm ist es möglich, eigene 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.

[1] Dieses Set wird von Lego mittlerweile nicht mehr angeboten.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

https://doi.org/10.21240/mpaed/14/2007.12.11.X

Online publiziert: 11. Dezember 2007

Das Beispiel veranschaulicht erstens eine differenzierte crossmediale Vermarktungsstrategie, die sich sowohl auf die Verwertung eines Medieninhalts über mehrere Mediengattungen hinweg als auch auf die wechselseitigen mediale Verweise unterschiedlicher Produkte aufeinander bezieht (vgl. Siegert/Hautzinger 2006, S. 125). Es zeigt zweitens enge Verbindungslinien zwischen Medien- und Konsummarkt, z. B. in der Vermarktung von Lego-Figuren, die auf medialen Vorlagen beruhen. Digitalisierung und multifunktionale Endgeräte wie der PC haben solchen Strategien neue Impulse gegeben und für eine Erweiterung gesorgt. Die daraus entstandene Angebotspalette bringt 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. verschiedene Internetseiten mit Informationen zu den Schauspielern, auf denen auch Fan-Chats und -Foren integriert sind) und
4. selbst zu gestaltende Aktivitäten (z. B. Legofiguren-Movie).

Die Nutzerseite hat es also mit dem Ergebnis crossmedialer Vermarktung und technischer Konvergenz zu tun. Zentral für die Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer ist der Begriff der Medienaneignung[2], der mit der Bestimmung von Medienkonvergenz aus ihrer Perspektive zusammengeführt wird. Medienaneignung bezeichnet den komplexen, subjektiv variierenden und variierten Prozess der Integration der Medien in den alltäglichen Lebens- und Erfahrungskontext. Dieser Prozess umfasst einerseits die Nutzungsstrukturen, z. B. Medienauswahl, Zuwendungsfrequenzen, Akzeptanz und Präferenzen. Er umfasst andererseits aber insbesondere die qualitativen Dimensionen der Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Medien, deren Auffächerung und Klärung der sinnverstehenden Interpretation des Medienhandelns der Subjekte vor dem Hintergrund der jeweiligen Biografien und der persönlichen wie sozialen Lebensvollzüge vorbehalten sind (vgl. Theunert 2005, S. 115). In der Zusammenführung der Begriffe Medienkonvergenz und Medienaneignung bedeutet konvergenzbezogene Medienaneignung

– die Nutzung, Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Medieninhalten, die ein Basisangebot medienspezifisch variieren und
– die Wahrnehmung, Realisierung und Konstruktion zielführender Verknüpfungen über das Medienensemble hinweg.

Dabei sind zwei Wege möglich:
1. die alternierende Nutzung von Einzelmedien

[2] Zu den Implikationen des Begriffs Medienaneignung und seiner theoretisch-methodischen Verortung in der medienpädagogischen Forschung vgl. Schorb/ Theunert 2000, Theunert/ Schorb 2004.

2. das Erschliessen der Palette medialer Repräsentationen und Funktionen über multifunktionale Medien. Hier können vom Markt vorgegebene technische und inhaltliche Verknüpfungen verfolgt werden oder eigene Verknüpfungen konstruiert werden.

Multifunktionale Medien fungieren als Schaltstellen in der konvergenten Medienwelt: 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. – um auf das Spider-Man-Beispiel zurückzukommen – die Webseite mit Informationen über das «Making-of» zum Film. Die Multifunktionalität der Medien Internet, PC und künftig zunehmend auch des Handy oder anderer mobiler Geräte bietet jedoch noch mehr, indem sie die Konstruktion eigener Verknüpfungen ermöglicht, z. B. über die kreative Adaption medialer Angebote, wie es im Fall des Spider-Man-Beispiels 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 Untersuchung spannendste Fall, denn er erfordert die kreative Verwendung multifunktionaler Medien zu selbstbestimmten Zwecken.
Das Ergebnis konvergenzbezogener Medienaneignung erschöpft sich nicht im Zugang zu Inhalten, die auf diversen Medienträgern vervielfacht angeboten werden. Die konvergente Medienwelt, auf die sich das Medienhandeln heutiger Heranwachsender bezieht, impliziert vielmehr mediale Tätigkeiten auf unterschiedlichen Aktivitätsniveaus[3] und mit unterschiedlichem Ausmass an konstruktiven Anteilen. Das führt zu einschneidenden qualitativen Veränderungen im Medienerleben und in der Bedeutung, die Medien für die Lebensvollzüge gewinnen können.

Die Konvergenz-Studien

Die bisher durchgeführten JFF-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,

[3] So ist von einem eher niedrigen Aktivitätsniveau auszugehen, wenn den vorgegebenen Strukturen auf dem Medienmarkt nachgegangen wird, z. B. das Rezipieren des Films zu einer Fernsehserie. Ein höheres Aktivitätsniveau erreicht, wer sich seine eigenen Wege durch das Medienensemble zu seiner Präferenz bahnt, indem z. B. über das Recherchieren verschiedener Fanseiten im Internet einer bestimmten Fernsehpräferenz nachgegangen wird.

- 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 beitragen.

In den bisherigen Konvergenzstudien wurde dieses Forschungsprogramm mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen angegangen (Abbildung 1).

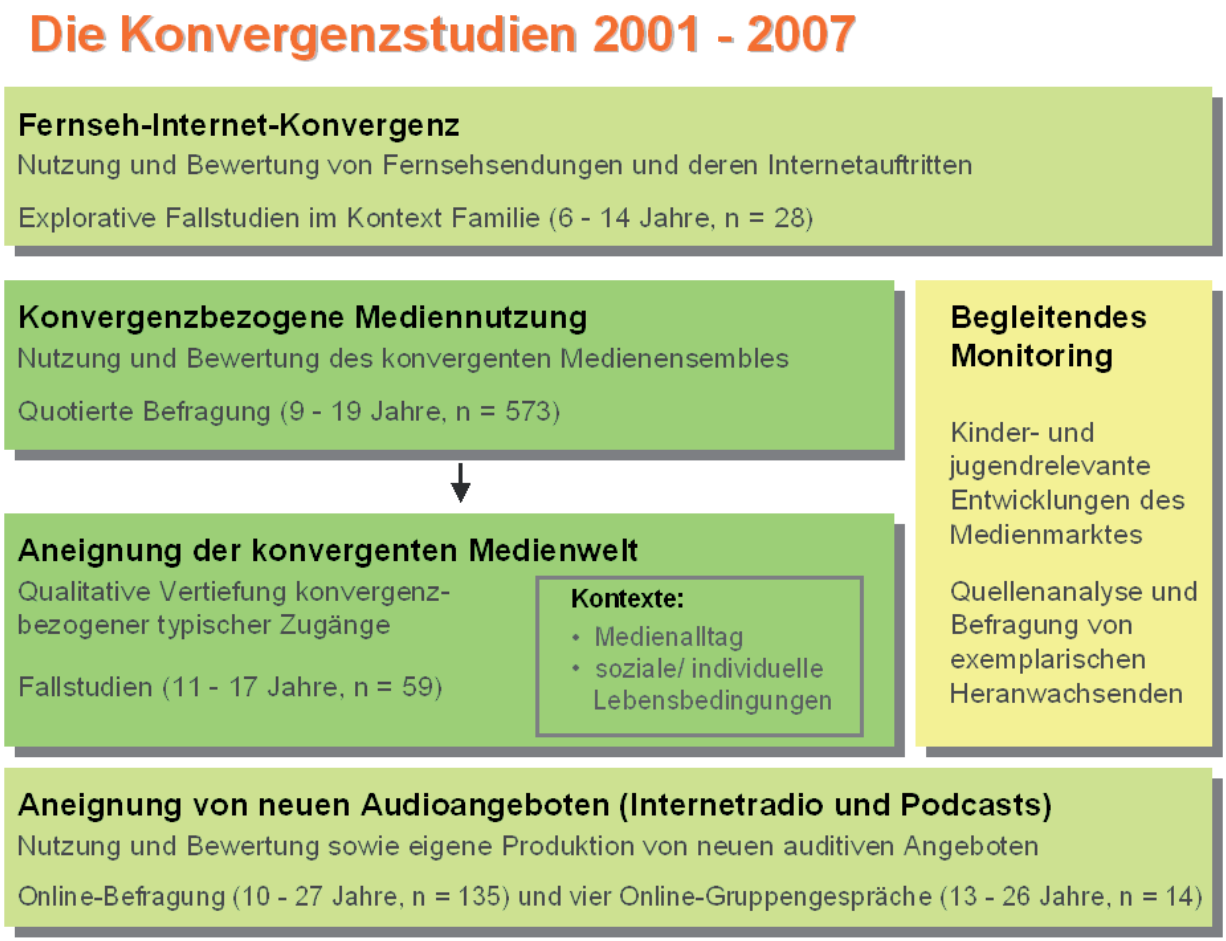

Abbildung 1

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 bis 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 zu dokumentieren und als Einheit auszuwerten (vgl. Wagner 2002).
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 (vgl. Wagner u. a. 2004)
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.[4]
Die dritte Studie zielte auf die qualitativen Dimensionen konvergenzbezogener Medienaneignung und auf die Klärung entscheidender moderierender Faktoren in Medienalltag und Lebenswelt. Durchgeführt wurden 59 Fallstudien mit Heranwachsenden zwischen 11 und 17 Jahren. Diese wurden in Intensivinterviews mit Narrationsanreizen befragt und ihre persönlichen und sozialen Lebenskontexte wurden umfassend erhoben.
Aktuell wurde die vierte Studie abgeschlossen, die sich mit der Aneignung neuer auditiver Angebote, im Schwerpunkt Internetradio und Podcasts, beschäftigt. Diese explorative Studie umfasste eine teilstandardisierte Onlinebefragung von 135 Jugendlichen sowie vier Online-Gruppendiskussionen via Chat (vgl. Lauber/Wagner/Theunert 2007).

Die folgenden Ausführungen basieren im Schwerpunkt auf den Ergebnissen der dritten Studie (vgl. Wagner/Theunert 2006). In dieser Untersuchung wurden drei Zugänge zur konvergenten Medienwelt vertieft verfolgt, die sich in ihren Grundzügen aus der Analyse der konvergenzbezogenen Mediennutzungsstrukturen herausschälen liessen: 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 die von ihnen 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.

[4] Weitere Informationen unter: www.medienkonvergenz-monitoring.de

Methodische Zugänge

Den Ausgangspunkt zur Erfassung der qualitativen Dimensionen konvergenzbezogener Medienaneignung boten zwei für Heranwachsende zentrale Zugänge zur konvergenten Medienwelt, die sich beide als thematische Zugänge erweisen:

1. Der Zugang über favorisierte mediale Inhalte und Tätigkeiten. Diese konzentrierten sich auf Film, Fernsehen und Computerspiele.
2. Der Zugang über medienaffine Interessen. Dabei handelt es sich zum einen um Interessen, die sich direkt auf ein Medium (z. B. Spielkonsole) oder auf eine mediale Angebotssorte (z. B. PC-Spiele) beziehen. Zum anderen handelt es sich um Interessen, für die Medien in spezifischer Art und Weise herangezogen werden, z. B. eine Sportart, zu der Events, Informationen, Aktive, Vorbilder gesucht werden.[5]

Das Medienhandeln Heranwachsender am Beispiel

Wie sich nun Medienhandeln in einem vernetzten und weit verzweigten Medienensemble darstellt, illustriert das folgende Beispiel (Abbildung 2):

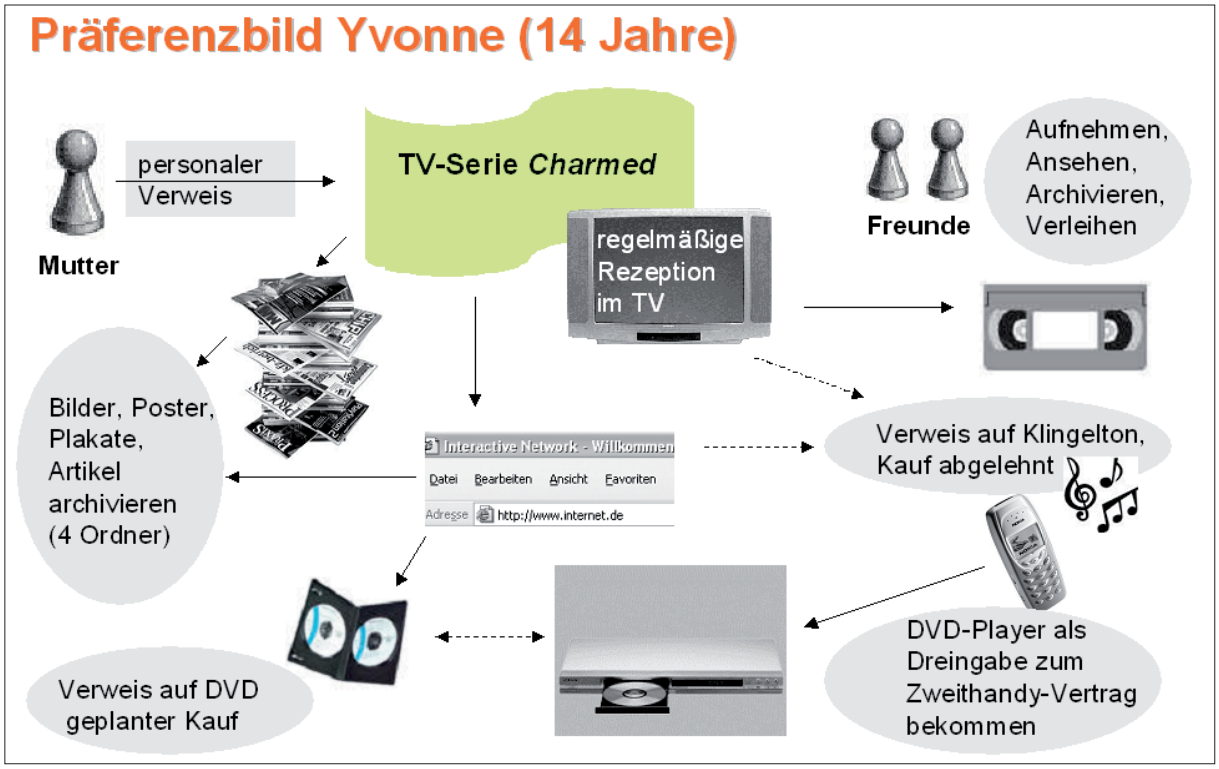

Abbildung 2

[5] Der Begriff des Interesses orientiert sich an der Münchener Interessentheorie (Schiefele 19782) und wird gefasst als Person-Gegenstands-Beziehung, deren wichtigste Merkmale eine hohe persönliche Wertschätzung und eine positive emotionale Befindlichkeit während der Ausübung des Interesses sind (Krapp 2006, S. 40).

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.

Dieses Präferenzbild, das mit jedem/jeder Heranwachsenden gemeinsam im Verlauf des Intensivinterviews zu einem präferierten Medienangebot erstellt wurde, leistet mehrere Dinge:

Es zeigt, dass eine konkrete Präferenz in der Regel nicht mehr über ein einzelnes Medium verfolgt wird, sondern über mehrere Medien und den Verknüpfungen zwischen ihnen. Das Beispiel verdeutlicht, wie komplex subjektives Medienverhalten ist. Der Medienumgang folgt einer durch und durch subjektiven Logik, angestossen vom Markt oder vom persönlichen Umfeld, entdeckt durch Anregung oder durch Zufall: Dies erweist sich als ein zentrales Merkmal des Medienhandelns in der konvergenten Medienwelt. Medienhandeln ist zunehmend beeinflusst von individuellen Bedingungen. So kann ein und derselbe Ausgangspunkt sehr unterschiedliche Bewegungsverläufe im Medienensemble nach sich ziehen, je nach den individuellen Motiven, Bedürfnissen sowie den sozialen und medialen Kontexten.

Methodisch gibt das Beispiel einen Überblick über den Bewegungsablauf in Bezug auf eine mediale Vorliebe. Das Erstellen des Präferenzbildes erweitert die Äusserungsmöglichkeiten der Heranwachsenden: Zu den rein verbalen Äusserungsformen des Interviews kommt eine weitere, die es ihnen über Symbole gestützt ermöglicht, Medienrepräsentationen zu explizieren. Das Medienverhalten dazu kann so im Dialog mit der Forscherin bzw. dem Forscher aufgeblättert werden und Routinen können besser erläutert werden. Mit Hilfe dieses Präferenzbildes ist das Medienhandeln in Bezug auf eine Vorliebe dokumentiert und steht damit als weitere Materialquelle neben dem aufgezeichneten Dialog über das gegenstandsbezogene Medienhandeln für die Auswertung zur Verfügung.

Das Erhebungsinstrumentarium

Die Erhebung in der dritten Konvergenzstudie bestand aus zwei Teilen, dem ca. 15-minütigen Kontaktinterview[6] und dem ca. einstündigen Intensivinterview, das in fast allen Fällen bei den Heranwachsenden zu Hause durchgeführt wurde.

Dieses Intensivinterview mit Narrationsanreizen, in dessen Rahmen auch das oben erläuterte Präferenzbild erstellt wurde, bildete den zentralen Bestandteil der qualitativen Erhebung: Es rankte sich um die beiden oben beschriebenen inhaltlichen Zugänge zum Medienensemble und die medienübergreifenden Nutzungswege und Tätigkeitsschwerpunkte beim Verfolgen der medialen Präferenzen und medienaffinen Interessen. Dazu wurden die Befragten aufgefordert, jeweils eine mediale Präferenz bzw. ein Interesse auszuwählen. Dadurch explizieren sie ihr Medienhandeln, z. B. bei einer medialen Präferenz wie einem favorisierten Kinofilm, was sie daran mögen und warum er ihnen wichtig ist, welche Medien und medialen Tätigkeiten im Zusammenhang mit diesem Film eine Rolle spielen und in welche sozialen Kontexte die Beschäftigung faktisch eingebettet ist bzw. welche Wünsche diesbezüglich bestehen. Aus einem Set von Medienkärtchen wählten sie die für die genannte Vorliebe relevanten Medien aus und erläuterten anhand der Kärtchen, welche Medien und medialen Tätigkeiten in welchem Ausmass, mit welchen Funktionen und in welchen sozialen und medialen Kontexten bei der Beschäftigung mit der gewählten Präferenz bzw. dem gewählten Interesse von Bedeutung sind und in welcher Beziehung die Medien und medialen Tätigkeiten dabei zueinander stehen. Ergänzend wurde nach Beschränkungen und Wünschen hinsichtlich der medialen Zuwendung gefragt. Zudem erfolgte eine explizite Rückversicherung hinsichtlich der Exemplarität des gewählten Beispiels für das individuelle Medienhandeln.[7]

Für die Erfassung der Medienaneignung liefern die Kontextinformationen wichtige Interpretationshintergründe. Diese beziehen sich auf die personalen und sozialen Kontexte, also auf die lebensweltlichen Bedingungen der Heranwachsenden, und auf die medialen Kontexte, z. B. Zugangsorte zu Medien, familiäre Medienausstattung, aber auch auf die Rolle medialer Verweisquellen, auf bestimmte Medieninhalte und zugehörige Anschlussmedien bzw. -tätigkeiten. In das Intensivinterview integriert war ausserdem ein Kurzfragebogen, der der Erhebung der häuslichen und persönlichen Medienausstattung sowie den soziodemografischen Angaben (Alter und Geschlecht der Geschwister, Bildungsstand und Beruf der Eltern) diente. Im Gedächtnisprotokoll zum Intensivinterview wurden Besonderheiten der Be-

[6] Das Kontaktinterview wurde zumeist telefonisch, in manchen Fällen auch face-to-face durchgeführt. Es diente zunächst der Abklärung der Bereitschaft der Heranwachsenden, sich nochmals befragen zu lassen. Dieses Interview enthielt vor allem Fragen zu den Mediennutzungsstrukturen, wie z. B. mediale Ausstattung, subjektive Wichtigkeit der Einzelmedien, Präferenzen in Bezug auf Computerspiele, Fernsehsendungen und Kinofilme sowie den Medienbezug der Interessen und Freizeitbeschäftigungen.

[7] Das Intensivinterview wurde in einer Audioaufnahme aufgezeichnet, das Präferenzbild zusätzlich auf Papier festgehalten.

fragten, des Gesprächsverlaufs und der Interviewsituation sowie Beobachtungen zum sozialen Kontext festgehalten.

Der Weg zur Identifizierung der Muster konvergenzbezogener Medienaneignung

Den kontextorientierten Erhebungsverfahren folgt der Schritt der kontextorientierten Auswertung und Interpretation. Das kontextuelle Verstehen der Medienaneignung geht von der Prämisse aus, dass sich Medienaneignung als Prozess der Integration von Medien in den alltäglichen Lebens- und Erfahrenskontext der Individuen vollzieht (Schorb/Theunert 2000, S. 34). Ziel der Konvergenzstudie war die Herausarbeitung typischer Muster konvergenzbezogener Medienaneignung. Ein klassisches Vorgehen der qualitativen Kinder- und Jugendmedienforschung zur Identifizierung überindividueller Muster sind Einzelfallstudien mit anschliessender Typenbildung durch Vergleich der Fälle in relevanten Dimensionen (vgl. Paus-Haase 2000). Das Vorgehen der aktuellen Studie folgte diesem Prinzip, wobei jedoch Modifikationen notwendig wurden, da ein möglichst forschungsökonomisches Verfahren zu entwickeln war, das im Folgenden genauer erläutert wird. Das Auswertungsverfahren zur Identifizierung der Muster konvergenzbezogener Medienaneignung war ein mehrstufiger Prozess (siehe Abbildung 3), der in den entscheidenden Phasen im Projektteam diskursiv validiert wurde.[8]

- Prüfung des Materials auf Ergiebigkeit und Konvergenzrelevanz

Das Verfahren umfasst zunächst die Prüfung der Interviews auf Ergiebigkeit und vor allem auf Konvergenzrelevanz. Dies erfolgte an zwei Stellen, wie Abbildung 3 zeigt. Diese Relevanz war gegeben, wenn sich im Medienhandeln der Heranwachsenden jene Merkmale zeigten, die wir in unserer Definition konvergenzbezogener Medienaneignung als zentral erachten, z. B. die Erweiterung der Fernsehvorliebe über Videos, DVD oder Internetseiten oder auch über Aktivitäten in Fan-Communitys.

- Erstellung der Medienhandlungsprofile

Im Zentrum des Auswertungsverfahrens stehen die Medienhandlungsprofile. Deren Struktur wurde auf der Basis von 15 ergiebigen Fällen, die als Einzelfallinterpretationen erstellt wurden, herausgeschält. In diese Medienhandlungsprofile wurden alle verfügbaren Informationen zum Medienhandeln in Bezug auf einen bestimmten Gegenstand, die ausgewählte Präferenz bzw. das Interesse, inklusive der kontextbezogenen Informationen aus den verschiedenen Erhebungsinstrumenten (Kontaktinterview, Intensivinterview, Präferenzbild, Kurzfragebogen und Gedächtnisprotokoll) systematisch einbezogen. Das gegenstandsbezogene Medienhandlungsprofil ersetzte eine fragengeleitete freiformulierende Einzelfallinterpretation

[8] Eine detaillierte Darstellung zum Ablauf des Auswertungsverfahrens findet sich in Gebel 2006.

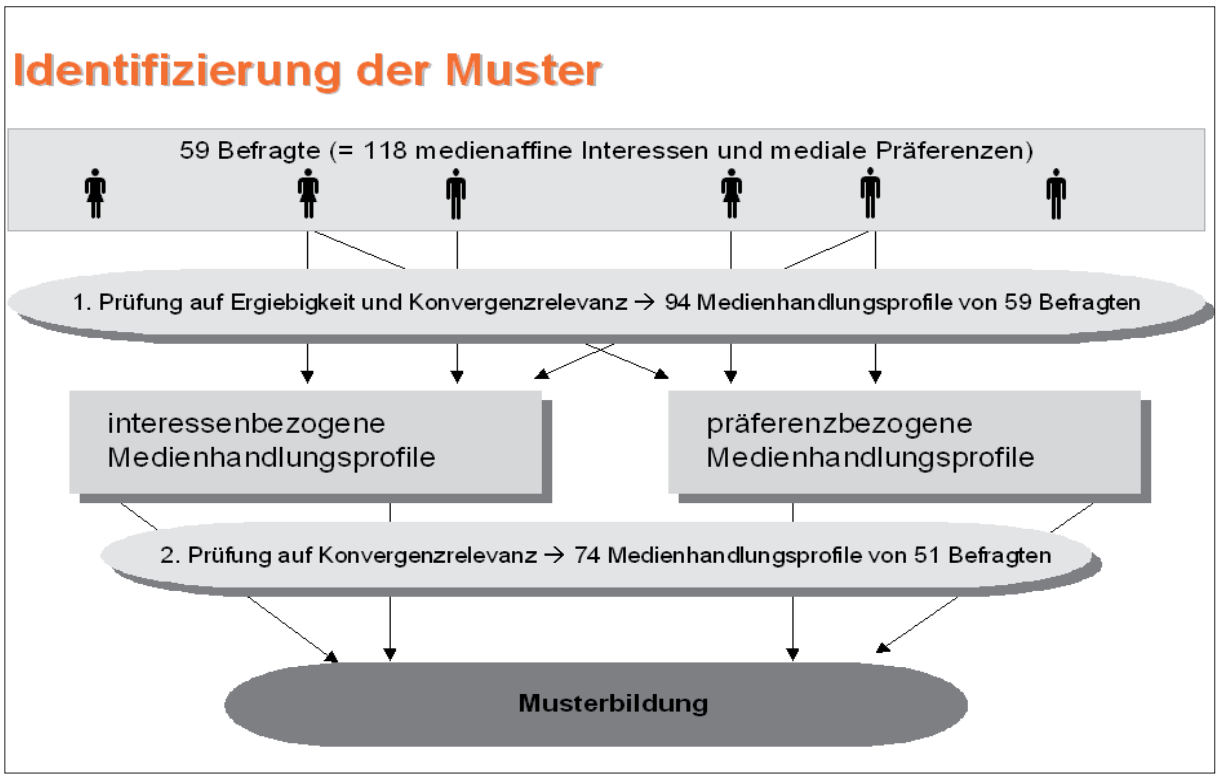

Abbildung 3

und fasste die zum Gegenstand (Interesse bzw. Präferenz) gehörigen medialen Nutzungswege interpretierend zusammen, unter Berücksichtigung folgender Interpretationshintergründe:

- Beschaffenheit des Gegenstands (des Interesses bzw. der Präferenz)
- Zugehörige mediale Angebote
- Funktionen des Medienumgangs
- Zugrundeliegende Motive
- Soziale, mediale und personale Kontexte.

Ergänzend wurden Detailinformationen zu folgenden Punkten festgehalten:

- Mediale und personale Verweise (z. B. Wahrnehmung eines Hinweises auf einen Chat zur Sendung im Abspann; Hinweis eines Freundes auf ein Computerspiel zum Film)
- Mediale und personale Materialquellen (z. B. Ausleihen beim Freund, Bestellung im Internet etc.)
- Medienbezogene Tätigkeiten (z. B. Spielen, Rezipieren, Sammeln etc.).

Nicht für alle Befragten konnte die maximale Anzahl von zwei gegenstandsbezogenen Medienhandlungsprofilen erstellt werden. Das war z. B. der Fall, wenn bei der Prüfung des erhobenen Materials kein Konvergenzbezug erkennbar war. Letztendlich standen 74 Medienhandlungsprofile von 51 Befragten für die Identifizierung der Muster konvergenzbezogener Medienaneignung zur Verfügung.[9]

- Bildung der Muster

Die Medienhandlungsprofile wurden in Hinblick auf Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit in folgenden Vergleichsdimensionen abgeglichen und gruppiert:

– Funktion der konvergenzbezogenen und allgemeinen Medienzuwendung in Bezug auf das Interesse bzw. die Präferenz
– Art und Ausmass der Zuwendung zu medialen Inhalten und ihren Verknüpfungen
– Art und Ausmass der Integration der konvergenzbezogenen medialen Beschäftigungen in die eigenen Lebensvollzüge
– Identitätsrelevanz der konvergenzbezogenen Medienaneignung.

Unter methodologischer Perspektive entspricht dieses Vorgehen der Bildung von empirisch begründeten Typen nach einem vierstufigen Verfahren, wie es Kluge (2000) beschreibt: Erarbeitung relevanter Vergleichsdimensionen, Gruppierung der Fälle und Analyse empirischer Regelmässigkeiten, Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge und Typenbildung sowie Charakterisierung der Typen.
Für die Identifizierung der insgesamt fünf Muster wurden zunächst die Medienhandlungsprofile jener 15 Befragten herangezogen, die zu Beginn ausführlich interpretiert worden waren. Anhand der Profile dieser Befragten wurden die Muster entlang der vier oben genannten Vergleichsdimensionen in ihrem Kern charakterisiert. Alle weiteren Medienhandlungsprofile wurden mit diesen Charakterisierungen abgeglichen und daraufhin geprüft, ob sie sich zuordnen lassen, worin die Abweichungen bestehen und ob sich weitere Muster zeigen. Aufgrund der Komplexität der Prozesse konvergenzbezogener Medienaneignung und der Anzahl der berücksichtigten Vergleichsdimensionen, waren in den stärker besetzten Mustern weitere Differenzierungen notwendig:

– Bei drei der fünf Muster wurden Ausprägungen gebildet. Sie präsentieren zwar den Kern des jeweiligen Muster, zeigen jedoch in einzelnen Elementen deutliche Abweichungen, z. B. hinsichtlich der Intensität, mit der sich die Heranwachsenden in die konvergente Medienwelt begeben.

[9] Bei acht Befragten erwies sich der Medienumgang weder für den Zugang über medienaffine Interessen noch in Bezug auf die mediale Präferenz als konvergenzrelevant. Ihr Medienumgang in Bezug auf diese beiden Gegenstände bezog sich nicht auf mehrere Medien und sie gingen keinerlei Verweisen zwischen den medialen Angeboten zu diesen Gegenständen nach.

– Um dem konkreten Medienhandeln der Befragten möglichst gerecht zu werden, wurde zudem darauf geachtet, bedeutsame Variationen darzustellen, die sich entweder innerhalb eines Musters oder innerhalb einer Ausprägung zeigten.

Die Musterbildung auf Basis der Medienhandlungsprofile bedeutet im Ergebnis, dass Befragte mit ihren gegenstandbezogenen Profilen verschiedenen Mustern bzw. auch verschiedenen Ausprägungen zugeordnet wurden.[10] In jedem Fall bleiben jedoch die Befragten Träger der Muster, denn ihre persönlichen und sozialen Kontexte sind in ihren Medienhandlungsprofilen integriert. Das ermöglicht es, die Muster, einzelne Ausprägungen und Variationen konvergenzbezogener Medienaneignung an Fallbeispielen, also an konkreten Kindern und Jugendlichen zu veranschaulichen.

Ergebnisse: Die Muster konvergenzbezogener Medienaneignung
Um den Ertrag des methodischen Vorgehens zu veranschaulichen, werden die zentralen Ergebnisse kurz skizziert:[11]

Die Muster im Einzelnen
Auf der Basis der Medienhandlungsprofile 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 *Sponge Bob*, 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, d. h., sie 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 popu-

[10] z. B. mit ihrem interessenbezogenen Medienhandlungsprofil dem einen, mit ihrem präferenzbezogenen einem anderen Medienaneignungsmuster zugeordnet sind oder mit beiden Profilen in verschiedenen Ausprägungen des gleichen Musters verortet sind.

[11] Diese Kurzdarstellung der Ergebnisse ist in ähnlicher Form veröffentlicht in Theunert/Wagner 2007. Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse findet sich in Wagner/Theunert 2006.

lären Angeboten wie z. B. *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[12], dem sie hohe persönliche Relevanz zuweisen, z. B. spielen sie selbst aktiv Fussball. Ihr Medienhandeln rund um dieses Interesse dient entsprechend vorrangig der Identitätsstabilisierung und zusätzlich der sozialen Einbettung. Im Vordergrund stehen rezeptionsorientierte Tätigkeiten, wofür das Fernsehen und für die Älteren das Internet wichtige Medien sind. Die Suche nach vertiefenden Informationen zu ihren Interessen bildet einen entscheidenden Antrieb in ihrem Medienhandeln. 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 z. B. *Herr der Ringe* ein bzw. gestalten Teile ihres sozialen Lebens in den Medien. Sie spielen und kommunizieren oder beteiligen sich an virtuellen Communities. Ihre virtuellen Beziehungen sind 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. 10 Mädchen und 6 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 Computer-Rollenspielen, 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.

[12] Vgl. Fussnote 4.

- Die Missionierenden – Medien als Präsentationsraum

Diese Heranwachsenden sind stark in jugendkulturellen medialen Szenen wie der *Counter-Strike*- oder Manga-Szene verankert und gehen dort rezeptions- und spielorientierten sowie kommunikativen Tätigkeiten nach. Auch vertiefende Informationen zu ihren Präferenzen spielen eine wichtige Rolle. 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 zwei ältere Jungen mit hohem Bildungshintergrund sowie ein älteres und ein jüngeres Mädchen mit tendenziell niedrigem Bildungshintergrund an.

- Die Kreativen – Medien als Gestaltungsraum

Von deutlich medienaffinen Interessen, z. B. Computerspiel oder japanische Popmusik, ausgehend, stellen diese Heranwachsenden eigenständige Verzahnungen in der konvergenten Medienwelt her. Spielen, Kommunizieren und Rezeption 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 bzw. 17 Jahre alt und stammen aus hohem Bildungsmilieu.

Die Muster im Vergleich

Abbildung 4 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.

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

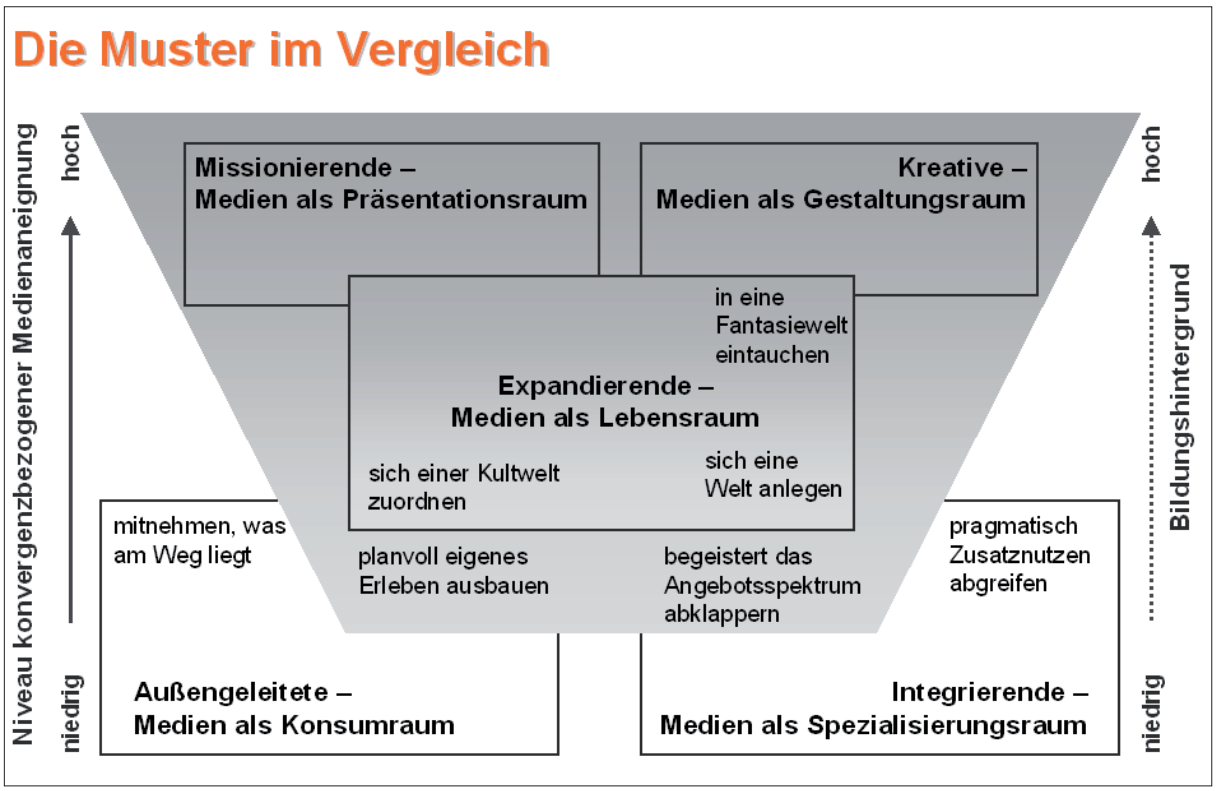

Abbildung 4

Ansätzen erkunden sie jedoch bereits andere Tätigkeiten wie Kommunizieren und beginnen den Mehrwert der konvergenten Medienwelt gezielt abzuschöpfen.
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. Den Ausschlag für ein hohes Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung 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 bilden die Voraussetzungen für die komplexen Zugänge zur konvergenten Medienwelt.

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

– So finden sich im dunklen Trapez vorwiegend Jugendliche aus hohem Bildungsmilieu. Je dunkler der Farbverlauf wird, desto eindeutiger ist diese Prä-

senz, d. h., die beiden Muster «Missionierende» und «Kreative» werden fast nur noch 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.

Qualitative Forschung bezogen auf die konvergente Medienwelt

Die Verzahnung von Medienträgern, Inhaltsangeboten und Aktivitätsofferten bedeutet kein einfaches Mehr an medienbezogenen bzw. medienbasierten Handlungsmöglichkeiten, sondern sie bedeutet eine veränderte Qualität von Medienhandeln. Dies ist dort zu beobachten, wo es um die rezeptions- und konsumorientierte Zuwendung zu den Angeboten der konvergenten Medienwelt geht, aber auch dort, wo die Möglichkeiten zu eigenaktivem Gestalten, Produzieren und Selbstpräsentieren realisiert werden. Für den Forschungsprozess hat diese veränderte Qualität vor allem Auswirkungen auf zwei Aspekte:
– Sie zeigt sich erstens in einer erhöhten Komplexität der Medienaneignungsprozesse. Wie die Ergebnisse deutlich machen, reicht es nicht mehr aus, zu fragen, warum eine bestimmte Fernsehserie oder ein bestimmtes Computerspiel favorisiert werden. Das Medienerleben konzentriert sich zunehmend auf die Erweiterungen, die über die konvergente Medienwelt zugänglich sind. In dem Kontext sind z. B. Fragen danach zu stellen, warum das Erleben einer Fernsehserie durch ein bestimmtes Computerspiel und einen bestimmten Chat erweitert wird, während vergleichbare Angebote nicht beachtet werden.
– Die veränderte Qualität zeigt sich zweitens in den erhöhten individualisierten Anteilen des Medienhandelns: Selbst wenn die Vorlieben für mediale Inhalte oder Tätigkeiten sich ähneln, die Wege zur Befriedigung können erheblich differieren. Die konvergente Medienwelt gibt verschiedene Wege vor und die Kreativität von Heranwachsenden erweitert diese bzw. schafft zusätzliche Wege. So folgen Fans von actionreicher Unterhaltung z. B. den Wegen, die ihr Startmedium weist, andere lassen sich von ihrem sozialen Umfeld leiten, wieder andere von der virtuellen Fan-Community und wieder andere entdecken per Zufall neue Varianten, die sie sich passgerecht machen. Am Ende können alle bei bestimmten Angeboten anlangen, auf dem Weg dorthin haben sie jedoch unterschiedliche und für ihr Medienhandeln bedeutsame Erfahrungen gemacht.

Mit der Erweiterung der medienbasierten Interaktionsmöglichkeiten geht noch eine andere Veränderung in der Qualität von Medienerleben einher. Sie bezieht sich

– erstens auf die Interaktion mit Medien bzw. Programmen im Sinne von Mensch-Maschinen-Kommunikation, etwa bei Computerspielen, und
– zweitens auf die soziale Interaktion, die mittels Medien vonstatten geht, z. B. im Chat oder Computerrollenspiel.

Beides impliziert eigenwillige und damit immer auch individualisierte Handlungspotenziale, deren mediale Referenzsysteme durch eigene Entscheidung und Aktivität ausgestaltet (z. B. Spielrahmen), variiert (z. B. Mods) oder transzendiert (z. B. Eigenproduktion) werden können. Im Forschungsprozess tritt den Forschenden die eigenwillige Handlung oder das Handlungsergebnis gegenüber, ohne dass sich darüber das mediale Referenzsystem sicher orten liesse.
Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wird abschliessend das forschungsmethodische Vorgehen der dritten Konvergenzstudie in Hinblick auf die weitere Erforschung von vernetztem Medienhandeln reflektiert.[13]

Kontextorientierung als Leitlinie für die adäquate Erfassung der Medienaneignung

Qualitative Sozialforschung zeichnet sich dadurch aus, dass sie soziale Phänomene nicht isoliert, sondern in ihrer kontextuellen Einbettung betrachtet. Um die subjektiven Prozesse der Medienaneignung nachzuzeichnen, sind die Lebenskontexte der untersuchten Subjekte und die medialen Kontexte ihres Medienhandelns die entscheidenden Schlüssel. Anders als bei den sozialen Kontexten wurden und werden die medialen Kontexte in der qualitativen Medienforschung oftmals nur oberflächlich behandelt oder gar ganz ausgespart. Unter den Bedingungen einer konvergenten und interaktionsorientiert zu nutzenden Medienwelt sind jedoch gerade die medialen Kontexte stärker in den Blick zu nehmen. Sie bilden Referenzsysteme des subjektiven Medienhandelns,

– die die Folie für die subjektive Interpretation und Orientierung liefern, z. B. bei massenmedialen Angeboten,
– die den Rahmen für mediale Aktivitäten abstecken, wie z. B. bei den interaktiv zu nutzenden Medien, und
– die als Startpunkte und Leitsysteme für die Erschliessung der umliegenden Medienwelt fungieren, und zwar als crossmediale Strategie seitens der Medien oder als subjektiv gestaltete Erweiterung.

[13] Die Grundlage für die folgenden Ausführungen findet sich in Theunert 2007.

Inhalte und Erscheinungsformen der in Gebrauch genommenen Medien, die (medien-) technischen oder kognitiven Voraussetzungen für ihren Gebrauch und ihre Verzahnung erweisen sich als konstitutiv für das subjektive Medienhandeln, das entsprechend zu diesem Referenzsystem konsequent in Beziehung gesetzt werden muss.

Sinnliche und symbolische Dimensionen als wichtige Dimensionen im vernetzten Medienhandeln

In der Konvergenzstudie wurde mit der Methode des leitfadenbasierten Interviews mit Narrationsanreizen das Spektrum der Möglichkeiten vernetzten Medienhandelns aufgefächert. Die Grenzen, an die man dabei stösst, sind jedoch mit stark auf Verbalisierung gerichteten Erhebungsmethoden nicht zu überwinden. Notwendig wären an dieser Stelle Beobachtungsverfahren, die sehr zeitaufwändig und aus forschungsökonomischen Gründen oft nicht realisierbar sind. Nicht an Sprache gebundene Erhebungsmethoden[14] oder Methoden, die die Eigenproduktionen von Heranwachsenden zum Ausgangspunkt nehmen (vgl. Niesyto 2001, Witzke 2004), erweisen sich als ertragreich, um sich der Lebens- und Medienwelt Heranwachsender zu nähern. Erst mit diesen Methoden, die eine Rekonstruktion der sinnlichen und symbolischen Dimensionen des Medienerlebens und Medienhandelns erlauben, wäre die Komplexität der Medienaneignungsprozesse in der konvergenten Medienwelt adäquat zu erfassen.

Exemplarität sichert den Zugang zum vernetzten Medienhandeln Heranwachsender

Der exemplarische Zugang über konkrete präferierte Inhalte und Interessen der Heranwachsenden erwies sich als wertvoller Türöffner zum vernetzten Medienhandeln. Die Frage nach den subjektiven Vorlieben schaffte zunächst einen Gesprächanreiz, der den Befragten Möglichkeiten eröffnete, über einen Ausschnitt ihres medialen Alltags zu berichten. Angereizt über Symbole war diese Explikation im Dialog mit den Forschenden nicht allein auf Verbalisierung gerichtet, sondern eröffnete eine weitere Ebene des Ausdrucks. Dieses Vorgehen erfordert die Rückversicherung bei den Befragten, um die Exemplarität für das Medienhandeln zu untermauern. So stand ein flexibles Erhebungsinstrumentarium zur Verfügung, dass diese Exemplarität hervorhob, aber auch den Einblick in die Präferenzstruktur der Befragten erlaubt. Über solche Methoden kann es gelingen, Einblicke in das Medienhandeln zu erhalten, die sich zu überindividuellen Mustern bündeln lassen.

[14] Vgl. für die Erforschung des Medienumgangs von Kindern Paus-Haase 1998 und Theunert/Schorb 1996.

Individualisierung von Medienhandeln erfordert die Konzentration auf den Einzelfall

Die oben skizzierte Entwicklung der Individualisierung von Medienhandeln, das zunehmend der subjektiven Logik des/der Einzelnen folgt, zeitigt Auswirkungen auf das forschungsmethodische Vorgehen. Fast zwangläufig rückt der Einzelfall in den Vordergrund, an dem sich zunächst individuelles Medienhandeln interpretieren lässt. Interpretieren bedeutet dabei, das Handeln der Erforschten zu verstehen und ihre Orientierungen zu identifizieren, d. h. begrifflich zu erfassen. Im nächsten Schritt sind aber nicht nur die Orientierungen selbst interpretierend zu erfassen; vor allem der spezifische Erfahrungsraum, in dem die Genese dieser spezifischen Orientierungen zu suchen ist, ist begrifflich-theoretisch zu explizieren (Bohnsack 2007, S. 142). Die Identifizierung überindividueller Muster hat zum Ziel, das Allgemeine im Besonderen zu entdecken (vgl. Lamnek 2005). Die Einzigartigkeit des Einzelfalls ist und bleibt dabei die zentrale Quelle qualitativer Medienforschung. Dessen Abstraktion zu einem Musterträger – oder wie Alfred Schütz es formuliert zu einem «Homunculi» – macht jedoch erst den eigentlichen Ertrag qualitativer Medienforschung aus und löst vor allem ihr wesentliches Ziel ein, nämlich praxisrelevante Ergebnisse zu generieren.

Literatur

Bohnsack, Ralf. *Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden*. 6. Auflage. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, 2007.

Gebel, Christa. «Die Konvergenzstudien.» *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*. Hrsg. von Ulrike Wagner u. Helga Theunert. BLM-Schriftenreihe Bd. 85. München: Verlag Reinhard Fischer, 2006. 35–60.

Krapp, Andreas. «Interesse an Bilderwelten. Die Perspektive der Pädagogischen Psychologie.» *Bilderwelten im Kopf: Interdisziplinäre Zugänge*. Hrsg. von Helga Theunert. München: kopaed, 2006. 37–52.

Kluge, Susann. «Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung.» *Forum Qualitative Sozialforschung [Online-Journal], 1(1),* 2000.
Verfügbar unter: http://qualitative-research.net/fqs, Abrufdatum: 10.1.2006.

Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch.* Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2005.

Lauber, Achim; Wagner, Ulrike; Theunert, Helga. «Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet: Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote.» Abrufbar unter: www.jff.de

Niesyto, Horst (Hrsg.). *Selbstausdruck mit Medien: Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung*. München: kopaed Verlag, 2001.

Paus-Haase, Ingrid. *Heldenbilder im Fernsehen: Eine Untersuchung zur Symbolik von Favoritenserien in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

Paus-Haase, Ingrid. «Medienrezeptionsforschung mit Kindern – Prämissen und Vorgehensweisen: Das Modell der Triangulation.» *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch*. Hrsg. von Ingrid Paus-Haase u. Bernd Schorb. München: kopaed, 2000. 15–32.

Schiefele, Hans. *Lernmotivation und Motivlernen*. München: Ehrenwirth, 1978[2].

Theunert, Helga; Schorb, Bernd (Hrsg.). *Begleiter der Kindheit. Zeichentrick und die Rezeption durch Kinder*. BLM-Schriftenreihe Bd. 37, München: Verlag Reinhard Fischer, 1996.

Schorb, Bernd; Theunert, Helga. «Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung.» *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch*. Hrsg. von Ingrid Paus-Haase u. Bernd Schorb. München: kopaed, 2000. 33–57.

Siegert, Gabriele; Hautzinger, Nina. «Marketing und Vermarktung unter Konvergenzbedingungen.» *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*. Hrsg. von Matthias Karmasin und Carsten Winter. München: Verlag W. Fink, 2006. 117–130.

Theunert, Helga; Schorb, Bernd. «Sozialisation mit Medien: Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt.» *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie: Impulse für die Jugendforschung*. Hrsg. von Dagmar Hoffmann u. Hans Merkens. Weinheim. München: Juventa, 2004. 203–219.

Theunert, Helga. «Medienkonvergenz – eine neue Herausforderung für die medienpädagogische Forschung.» *Perspektiven der Medienpädagogik in Wissenschaft und Bildungspraxis*. Hrsg. von Hubert Kleber. München: kopaed, 2005. 111–124.

Theunert, Helga. «Qualitative Medienforschung.» *Handbuch Medienpädagogik*. Hrsg. von Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger u. Uwe Sander. Wiesbaden: VS-Verlag, 2007 (im Erscheinen).

Theunert, Helga; Wagner, Ulrike. «Neue Wege durch die konvergente Medienwelt: Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen.» *medien + erziehung, 51. Jg., Nr. 1,* 2007, 42–50.

Wagner, Ulrike. «Fernseh-Internet-Konvergenz: Was fangen Heranwachsende damit an? Ergebnisse einer Explorationsstudie im Auftrag von BML, IZI und ZDF.» *Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF*. Hrsg. von Helga Theunert u. Ulrike Wagner. München: Verlag Reinhard Fischer, 2002. 15–72.

Wagner, Ulrike; Theunert, Helga; Gebel, Christa; Lauber, Achim. *Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn: Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2004.

Wagner, Ulrike; Theunert, Helga (Hrsg.). *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*. BLM-Schriftenreihe Bd. 85. München: Verlag Reinhard Fischer, 2006.

Witzke, Margrit. *Identität, Selbstausdruck und Jugendkultur: Eigenproduzierte Videos Jugendlicher im Vergleich mit ihren Selbstaussagen. Ein Beitrag zur Jugend(kultur)forschung*. München: kopaed, 2004.