

Stichwort Medienkonvergenz

Beitrag aus Heft »2007/03: mobil kommunizieren, spielen und lernen«

Spielen, telefonieren, ins Internet gehen, chatten, Musik hören und Filme ansehen – und all diese Tätigkeiten mit nur einem Medium? Was Mitte der 1990er Jahre noch eher als Vision von Technikbegeisterten anzusehen war, ist inzwischen längst Realität. Medienkonvergenz wird im deutschsprachigen Raum vorrangig im Kontext medialer Digitalisierungsprozesse und medialer Angebots- und Verbreitungsstrukturen, aber auch für die Annäherung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk verwendet. Diejenigen, die tagtäglich mit Medien und ihren Inhalten umgehen, finden sich in einer zunehmend konvergenten Medienwelt wieder, in der z.B. Inhalte aufeinander verweisen (z.B. das Computerspiel zum Film) und mobile Endgeräte als die multifunktionalen Alleskönner angepriesen werden. Das individuell abrufbare Radioprogramm oder das Handy als multifunktionales Medium – all dies ist zumindest bei den sog. early adopters angekommen.

Für die Nutzenden werden die Strukturen der Medien damit keineswegs einfacher zu durchschauen, im Gegenteil: Immer stärker ist die Fähigkeit gefordert, sich in der konvergenten Medienwelt zu orientieren und beim Bewegen durch die „convergence culture“ (Henry Jenkins) den Überblick über die zunehmend zusammenwachsenden Strukturen von Medien- und Konsumlandschaft zu behalten. Aus medienpädagogischer Sicht gilt es vor allem, eine Kluft in den Blick zu nehmen, die auch bisher schon auszumachen war, aber durch Phänomene der Medienkonvergenz verstärkt wird: Es ist die Kluft zwischen jenen, die in der Lage sind, sich kompetent und eigenverantwortlich in medialen Welten zu bewegen und jenen, die sich in diesen Welten eher konsumorientiert verhalten und weniger die Fähigkeiten ausgebildet haben, Medien aktiv und auch kritisch in Gebrauch zu nehmen.