

Mediengebrauchsforschung

Ein praxeologisch gerahmter Aufriss des Forschungsfeldes, das früher Publikums- und Rezeptionsforschung genannt wurde

Ingrid Paus-Hasebrink / Uwe Hasebrink*¹

Tiefgreifende mediale und gesellschaftliche Veränderungen stellen die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Praktiken, die Individuen im Umgang mit Medien- und Kommunikationsdiensten entwickeln, vor gravierende Herausforderungen. Die ehemaligen Leitbegriffe „Publikum“ und „Rezeption“ treffen den Gegenstand nur zum Teil, zudem erschwert die zunehmende Spezialisierung der Forschung eine übergreifende Perspektive. Der Beitrag soll eine Reflexion darüber anregen, was das Forschungsfeld zusammenhält und wie sich sein Gegenstandsbereich fassen lässt. Mit Hilfe eines praxeologischen Rahmens wird dazu in einem ersten Schritt eine Mediengebrauchsforschung skizziert, die den Blick auf den praktischen Sinn richtet, den Individuen mit ihrem Mediengebrauch realisieren, im Kontext der alltäglichen Lebensführung und als Zusammenspiel von Handlungsoptionen, Handlungsentwürfen und Handlungskompetenzen. Im zweiten Schritt werden die das Feld prägenden Forschungsstränge mit ihren jeweils spezifischen Perspektiven auf den gemeinsamen Gegenstand anhand von sechs Dimensionen kategorisiert und Wege aufgezeigt, wie die Forschung mit Hilfe des vorgeschlagenen praxeologisch-kontextuellen Rahmens der Komplexität individueller Mediengebrauchsweisen in veränderten Medienumgebungen Rechnung tragen kann, um zu einem übergreifenden Verständnis von Mediengebrauch als Bestandteil der alltäglichen Lebensführung beitragen zu können.

Schlüsselwörter: Mediengebrauch, Rezeption, Publikum, alltägliche Lebensführung, praxeologische Perspektive

Research on Media Usage

A Praxeological Outline of the Field Formerly Known as Audience and Reception Studies

Profound media-related and societal changes pose challenges to the study of practices that individuals engage in with media and communication services. The terms “audience” and “reception,” once central to this field, now capture only limited aspects of the subject; in addition, specialization and fragmentation in research hinder a truly comprehensive perspective. In response, this paper sets out to stimulate reflection on the conceptual core and subject matter of this research field. It begins by applying a praxeological framework to focus on the practical sense that individuals realize through their media use, situated within the context of their everyday lives and understood as an interplay of options for action, outlines for action, and competences for action. The second part categorizes the most relevant approaches in the field along six dimensions, offering a structured overview and applying the proposed praxeological-contextual framework. This approach identifies connections among the various strands of research, facilitating a

* Univ.-Prof. i. R. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink, Paris-Lodron-Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Rudolfskai 42, 5020 Salzburg, Österreich, ingrid.paus-hasebrink@plus.ac.at; <https://orcid.org/0000-0003-4936-4043>;
Prof. i. R. Dr. Uwe Hasebrink, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, u.hasebrink@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0000-0003-1803-3727>.

1 Wir danken Ralph Weiß für seine wertvollen Anmerkungen zu einer früheren Fassung dieses Textes. Dank gebührt auch den Gutachtern bzw. Gutachterinnen für ihre konstruktiven Anregungen.

deeper understanding of the complexity of media usage as an integral part of individuals' everyday life practices.

Keywords: Media usage, audience, reception, conduct of everyday life, praxeological perspective

1. Ein Gegenstandsbereich im Wandel

Forschung zu Phänomenen, die sich auf Beziehungen zwischen Individuen und Kommunikationsmedien beziehen und damit auch auf die Art und Weise, wie Menschen in ihrem Alltag Gebrauch von diesen Medien machen, wird in der Kommunikationswissenschaft unter verschiedenen Bezeichnungen geführt: Die entsprechenden Sektionen einschlägiger Fachgesellschaften heißen „Rezeptions- und Wirkungsforschung“ (DGPK), „Publikums-, Rezeptions- und Wirkungsforschung“ (SGKM), „Audience and Reception Studies“ (ECREA), „Audience“ (IAMCR).² Die Begriffe „Publikum (audience)“ und „Rezeption (reception)“ bilden also den Kern der disziplinären Selbstbeschreibung. Allerdings sind beide Begriffe angesichts der in den letzten Jahren und Jahrzehnten erfolgten Veränderungen der Medien- und Kommunikationslandschaft vielfach hinterfragt und kritisiert worden (z. B. Butsch, 2016; Livingstone & Das, 2013). Die reale Forschung in den genannten Sektionen geht weit über den durch diese Begriffe abgesteckten Rahmen hinaus, grenzt sich zum Teil auch direkt von ihnen ab. „Publikum“ als soziale Entität, die durch die Nutzung eines bestimmten Medienangebots charakterisiert ist, und „Rezeption“ als individuelle Verarbeitung von vorproduzierten Medienangeboten bezeichnen zwar weiterhin zentrale Perspektiven auf Phänomene, die mit Kontakten zwischen Individuen und Medienangeboten verbunden sein können, sie decken aber lediglich einen Teil dieses Phänomenbereichs ab. Es besteht also Anlass, das Forschungsfeld und seine Schlüsselbegriffe vor dem Hintergrund der aktuellen Medien- und Kommunikationslandschaft zu reflektieren und Vorschläge für die Selbstverständigung dieser Teildisziplin zu entwickeln.

Der gemeinsame Nenner der vielfältigen Forschung zu diesem Feld besteht darin, dass sie sich mit Beziehungen zwischen Individuen und Kommunikationsmedien auseinandersetzt; entsprechend werden in empirischen Untersuchungen Individuen im Hinblick auf ihre medienbezogenen Handlungen, Erwartungen und Einstellungen befragt und/oder beobachtet. Die Entwicklung des Gegenstandsbereichs war stets vor allem durch die jeweils aktuellen technischen und inhaltlichen Medieninnovationen geprägt, indem untersucht wurde, wie und wozu und mit welchen Folgen diese von welchen Bevölkerungsgruppen genutzt werden (Brosius, 2013: 13). So war die Anfangsphase der Forschung durch den Fokus auf Massenmedien geprägt. Entsprechend war das (*Massen-*)*Publikum (Audience)* der maßgebliche Begriff für den Gegenstandsbereich; von Interesse war das Publikum als Aggregat zahlreicher individueller Nutzungsakte. Recht früh entwickelten sich allerdings parallel dazu auch zwei Forschungsstränge, die sich im Sinne einer „Psychologie der Massenkommunikation“ (Maletzke, 1963) auf individuelle Mitglieder des Publikums konzentrierten. Der erste Strang rückte die Motive der Zuwendung zu bestimmten Medien in den Mittelpunkt; später gewann in diesem Strang der Begriff der *Rezeption* an Bedeutung, der auch die Wahrnehmung, Interpretation und Aneignung von massenmedialen Angeboten umfasst. Der zweite Strang widmete sich individuellen *Wirkungen* der Medien. Beide Richtungen sind bis heute als Nutzungsforschung einerseits und Wirkungsforschung andererseits prägende Bestandteile des Forschungsfeldes.

2 In der ICA gibt es keine Sektion, die genau mit dem hier behandelten Forschungsfeld korrespondiert; entsprechende Forschung wird vor allem in den Sektionen „Mass Communication“, „Political Communication“, aber auch in vielen anderen behandelt.

Allerdings hat sich die Medien- und Kommunikationslandschaft mittlerweile grundlegend verändert. Die Stichwörter Mediatisierung (Krotz, 2001; Couldry & Hepp, 2016), Medienkonvergenz (Hasebrink et al., 2004; Kleinen-von Königsłow & Förster, 2014) und Automatisierung (Hepp et al., 2022) markieren einen Wandel, der die Bestimmung des Forschungsgegenstandes in vielfältiger Hinsicht herausfordert. Da eine systematische Auseinandersetzung mit diesen Veränderungen an dieser Stelle nicht vorgenommen werden kann (siehe dazu z. B. Hepp, 2021), sollen hier nur die für den Gegenstand der Publikums- und Rezeptionsforschung besonders folgenreichen Entwicklungen skizziert werden.

- Die Durchdringung des gesamten Alltags mit technischen Medien sowie der Trend, permanent online zu sein (Vorderer et al., 2017), erschweren eine klare Unterscheidung zwischen medienbezogenem und nicht-medienbezogenem Handeln sowie zwischen verschiedenen Alltagssphären; dadurch wird der gesamte Alltag zum potenziellen Forschungsgegenstand (Couldry & Hepp, 2016).
- Das heute verfügbare breite Spektrum an kommunikativen Handlungsoptionen geht weit über die Rezeption vorproduzierter Inhalte hinaus und erstreckt sich hin zu Formen der Produktion und Publikation eigener Inhalte, der Partizipation an gruppen-, institutions- und gesellschaftsbezogenen Prozessen, der Selbstdarstellung und der Alltagsorganisation (z. B. Bruns, 2016; Das & Ytre-Arne, 2018; Schmidt & Taddicken, 2023).
- Und schließlich erfordern die weitreichende Datafizierung kommunikativer Prozesse und die Interaktion mit automatisierten Agenten eine konzeptionelle Erweiterung des für die Forschung maßgeblichen Handlungs- und Akteursbegriffs (z. B. Hepp et al., 2022).

Neben diesen aktuellen Veränderungen auf der Medienseite bleibt es eine stete Herausforderung für das Fach, trotz seines Fokus' auf Individuen auch deren Einbindung in soziale Zusammenhänge und damit die Ebene gesellschaftlicher Veränderungen, etwa die Zunahme von ökonomischen und sozialen Ungleichheiten, mitzubedenken. Wie Deitelhoff et al. (2020: 23) mit Bezug auf Reckwitz (2017) hervorheben, „rahmen soziostrukturelle Makroentwicklungen soziale Beziehungen und Praktiken auf der Mikroebene, die Formen sozialen Zusammenhalts generieren“. Wenn sich die Forschung im Sinne einer „engagierten Kommunikationswissenschaft“³ der Verantwortung stellt, zur Reflexion gesellschaftlicher Verhältnisse beizutragen, muss sie also die verschiedenen Ebenen miteinander verbinden.

Die skizzierten Herausforderungen schlagen sich in einer drastischen Erweiterung des Gegenstandsbereichs und in einer kaum mehr überschaubaren Fülle an Fragestellungen und Forschungsperspektiven nieder. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel des Beitrags, über das Feld, das früher einmal Publikums- und/oder Rezeptionsforschung genannt wurde⁴, nachzudenken: Worin besteht sein Kern? Was gehört zu seinem Gegenstandsbereich? Was verbindet die Forschungsstränge, die sich diesem Gegenstandsbereich widmen? Dazu wird im ersten Schritt eine praxeologisch-kontextuell ausgerichtete theoretische Rahmung einer Publikums- und Rezeptionsforschung als Mediengebrauchsforschung (Weiß, 2020; Paus-Hasebrink, 2013) gezeichnet. Im zweiten Schritt wird ein systematisierender Aufriss des Gegenstandsbereichs bzw. der gegenstandsbezogenen Zugänge, die das Forschungsfeld ausmachen, vorgestellt. Mit Hilfe des praxeologisch-kontextuellen Rahmens werden die verschiedenen Forschungsstränge untereinander in Beziehung gesetzt, um so Wege aufzuzeigen, wie die Forschung der Komplexität individueller Mediengebrauchsweisen in veränderten Medienumgebungen Rechnung tragen kann.

3 Der Begriff bezieht sich auf Norbert Elias' Plädoyer für eine engagierte Sozialforschung; siehe dazu Paus-Hasebrink (2017).

4 Siehe dazu die vielzitierte Formulierung von Jay Rosen (2006), der von den Personen „formerly known as the audience“ sprach.

2. Theoretische Rahmung des Forschungsfeldes

Das hier interessierende Forschungsfeld ist gegenständlich durch Beziehungen zwischen Individuen mit Kommunikationsmitteln definiert; die theoretischen Ansätze und empirischen Untersuchungen, die diesem Feld zuzurechnen sind, kontextualisieren diese Beziehungen, je nach Forschungsinteresse, in sehr unterschiedlicher Weise, wobei vor allem psychologische, soziologische, kultur- und technikwissenschaftliche Perspektiven herangezogen werden. Die Reflexion über den Kern des Feldes und dessen Gegenstandsbereich erfordert daher einen theoretisch-konzeptionellen Rahmen, der hinreichend breit angelegt ist, um diese Perspektiven aufeinander beziehen zu können.

Die skizzierte Entwicklung der Medienumgebung lässt es nicht mehr angebracht erscheinen, Individuen auf der einen Seite bestimmte Medienangebote auf der anderen Seite gegenüberzustellen, die dann „genutzt“ werden oder „Wirkungen“ entfalten. Mit Hilfe des Begriffs *Mediengebrauch* kann der Blick auf medienbezogene Kommunikationsprozesse von Individuen erweitert werden, um diese in ihrer „subjektive(n) Bedeutung (...) im Kontext der alltäglichen Lebensführung zu begreifen“ (Weiß, 2014: 110). Mit dem Blick auf die alltägliche Lebensführung⁵ werden nicht allein Deutungen und Deutungsmuster dingfest gemacht, das heißt die Hervorbringung von Sinn und Bedeutung, die mit ihren Vorstellungsbildern, Interpretationsfolien und Handlungsmodellen zwischen Mensch und Objekt vermitteln (Hörning, 2001: 158); mit reflektiert werden auch die „kulturell eingelebten Gepflogenheiten, Wissensbestände und Kompetenzen [...], die in die Praktiken und Handlungsmuster einfließen, die in der Welt ihre Wirksamkeit entfalten und zusammen mit anderen Praktiken Wirklichkeit transformieren oder stabilisieren“ (ebd.). Damit wird betont, dass diese Praktiken nicht nur individuell bestimmt, sondern je nach sozialem Ort der Individuen kulturell und sozial vermittelt sind. Dabei ist auch die veränderte und sich ständig weiter verändernde *Materialität* der Medien zu berücksichtigen. Zum einen sind damit „die Relevanz medialer Artefakte, von technischen Protokollen und Funktionsweisen sowie des Designs von Algorithmen und Templates“ (Pentzold et al., 2024: 26) gemeint, zum anderen aber auch nicht immer bewusste oder rationale, also „implizite Wissensrepertoires und -kompetenzen“ (ebd. mit Bezug auf Hörning).

Mit diesen Überlegungen wird somit eine praxistheoretische Perspektive eingenommen. Praxistheorien gewinnen in den letzten Jahren auch in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft an Bedeutung (siehe z. B. Raabe, 2009; Gentzel, 2017; Pentzold et al., 2024). Nach Reckwitz (2003: 284) sollte die „Theorie sozialer Praktiken (...) nicht wie ein Feld miteinander konkurrierender Theorien, sondern als eine sozialtheoretische Perspektive“ behandelt werden.⁶ Bei allen Unterschieden konvergieren Praxistheorien nach Schatzki (1996: 10) in der Annahme, „that practices are not only pivotal objects of analysis in an account of contemporary Western society, but also the central social phenomenon by reference to which other social entities such as actions, institutions, and structures are to be understood“. Nach Giddens (1997: 68) bilden Praktiken „sozusagen das Scharnier zwi-

5 Nach Kudera ist „Lebensführung“ zu verstehen als „die Summe all dessen [...], was die Menschen Tag für Tag tun oder lassen. Gemeint ist [...] die individuell konstruierte und im Lauf der Zeit institutionalisierte Ordnung des Alltagslebens, die dem täglichen Handeln Richtung, Effizienz und Sinn sowie dem Leben insgesamt Stabilität, Kohärenz und Kontinuität verleiht“ (2001: 51).

6 Siehe dazu ausführlicher Postill (2010) sowie insbesondere Reckwitz (2003), der auf Unterschiede, aber auch die „Familienähnlichkeit“ von Theorien der Praxis eingeht und dies auch mit Blick auf in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zentrale alternative Sozial- und Kulturtheorien wie etwa die Cultural Studies, die für die in der Rezeptionsforschung relevante Aneignungsforschung wichtige theoretische Impulse gegeben haben (z. B. Göttlich, 2006; Röser, 2007).

schen individuellem, situationalem Tun und überindividuellen, transsituativen Strukturen“ (Pentzold, 2015: 231). Zudem bieten Praxistheorien eine andere, weder strukturfunktionale noch cartesianisch-kantische Konzeption des Subjekts. Vielmehr lässt sich dieses „in seinen verschiedenen Facetten als Erfahrungsraum, Selbstbezug und Identität als eine Entität, die es nur in historisch wandelbaren sozialen Praktiken gibt“, begreifen (Alkemeyer, 2014: 33).

Die im Folgenden skizzierte praxeologisch-kontextuelle Perspektive auf den Mediengebrauch verbindet eine subjekt- und strukturtheoretische Analyse der Praxis und berücksichtigt zudem die in den vergangenen Jahren in der Medienrezeptionsforschung tendenziell vernachlässigten sozioökonomischen Bedingungen (Polkowski & Jandura, 2023), in denen bestimmte Handlungsziele und bestimmte Ressourcen von Menschen wirksam werden (Paus-Hasebrink, 2017, 2019). Im Gegensatz zu Giddens' „akteurstheoretischer Nuancierung“ (Reckwitz, 2003: 283) der Praxistheorie geht es in Bourdieus „tendenziell eher strukturalistischer“ (ebd.) *Theorie der Praxis* (1979) darum, wie Lunt hervorhebt, „how subjectivity and the material world are constituted and sustained through practice, how meaning and intelligibility are grounded in use and performance, in the acknowledgment of the dialectic“ (Lunt, 2020: 2946). Bourdieus Praxiskonzeption bietet daher den entscheidenden Ankerpunkt für eine praxeologisch-kontextuell ausgerichtete Mediengebrauchsforschung mit dem Blick auf den sozialen Ort und seine ihm zugrunde liegenden sozioökonomischen Strukturen.

Im Mittelpunkt von Bourdieus Theorie der Praxis steht die Frage nach dem „praktischen Sinn“, nach dem „subjektive(n) System von Klassifikationen und Handlungsentwürfen, vermittels dessen sich Einzelne in die objektive Struktur von Handlungsbedingungen einzuordnen vermögen“ (Bourdieu, 1997: 126). Bourdieu unterscheidet vier unterschiedliche Ressourcenarten bzw. „Kapitalien“: das ökonomische, das kulturelle (Bildungskapital), das soziale Kapital in Form sozialer Beziehungen und Kontakte und das symbolische Kapital, das sich aus den anderen Kapitalien ergibt (Bourdieu, 1982). Sie bestimmen die Handlungsoptionen der jeweiligen Teilnehmenden auf einem spezifischen Feld mit seinen jeweiligen feldtypischen generativen Prinzipien der Praxis mit (Weiß, 2020: 23). Die unterschiedlichen Kapitalarten bilden sich im Kontext von Erziehung und Sozialisation aus (Bourdieu, 1986) und werden mitbestimmt vom sozialen Ort, an dem jeweils bestimmte Handlungsziele und bestimmte Ressourcen wirksam werden, sich bestimmte Habitus ausprägen und damit bestimmte Handlungsmuster „am Platz“ (Weiß, 2000: 47) sind. Bourdieu, darauf weist Weiß hin, fasst den Habitus als „inkorporierte soziale Struktur“ (Weiß, 1997: 246) und damit als vermittelnde Instanz zwischen subjektiven und objektiven Dimensionen sozialer Existenz auf. Er kann also als Prinzip verstanden werden, nach dem die Methoden der Lebensführung, die alltagskulturellen Praktiken von Menschen, die ihren Ausdruck in unterschiedlichen Lebensstilen finden, entfaltet werden (ebd.).

Die je spezifische Zusammenstellung dieser Kapitalien ist ungleich verteilt und führt zur Bildung spezifischer „Milieus“ (Weiß, 1997). Milieugeprägte Habitus bilden sich also in einer gemeinsamen, durch ähnliche existenzielle Hintergründe geprägten gesellschaftlichen Umgebung heraus. Sie sind geprägt durch grundlegende Anschauungsweisen, die Angehörige eines Milieus intern teilen und durch die sie sich von jeweils anderen sozialen Milieus unterscheiden (ebd.: 259). Darin stellen soziale Milieus ein Portrait der sozialen Gliederung und Struktur der Gesellschaft dar (ebd.: 246). In der habituell geprägten Lebensführung von Individuen manifestiert sich, je nach sozialem Milieu, wie sie, je nach Maßgabe ihrer sozioökonomischen und soziokulturellen Ressourcen, ihren jeweiligen Lebensentwurf (ebd.) zu verwirklichen suchen. Im Kern aller Pläne, Wünsche und Ziele der Lebensgestaltung steht die „Behauptung des Selbst, das sich in der Auseinandersetzung mit den Lebensherausforderungen ausformt“ (Weiß, 2013: 35). Beim praktischen Handeln

geht es um „Eigennutz“ und entsprechend auch um „Taxieren“. Mit Rekurs auf Habermas' „Handlungstypen als Grundformen des ‚Aktor-Welt-Bezuges‘“ (Weiß, 2009: 40) lässt sich differenzieren: dass das Individuum taxiert, wie es seine Chancen in den Sphären des alltagspraktischen Handelns – Erwerbsleben (Arbeit, Verdienst, Vermögen), Politik und Recht (gesellschaftliche Ordnung, Recht, Moral) sowie Privatleben (Liebe, Beziehung, Glück) (Habermas, 1988: 473; Weiß, 2000: 47) – nutzen kann, um eine individuelle Erfolgsperspektive zu gewährleisten.

Das Individuum legt sein praktisches Handeln somit als einen Versuch an, kraft seiner „Kapitalien“ die ins Auge gefassten Chancen seines jeweiligen sozialen Ortes zu verwirklichen (Weiß, 2000: 48). „Die objektive Struktur sozial ungleicher Handlungsbedingungen wird transformiert in die subjektive Struktur divergierender Lebensentwürfe“ (ebd.: 49). Dabei spielt der „Eigensinn“ der Individuen eine maßgebliche Rolle; es handelt sich um einen komplexen, von der formalen Bildung, dem Geschlecht und damit verbundener Körperlichkeit der Individuen sowie von biografischen Herausforderungen in unterschiedlichen Lebensphasen mitbestimmten psycho-sozialen Prozess der Bildung des Selbstkonzepts, der an die Ausbildung von Identität(en) gebunden ist und daran, wie Einzelne diese Zeit ihres Lebens bearbeiten bzw. behaupten können. Entscheidend ist dabei, wie Individuen die ihnen aufgrund ihres sozialen Milieus zur Verfügung stehenden Ressourcen wahrnehmen, ihre Pläne und Wünsche vor dem Hintergrund ihres milieugeprägten sozialen Ortes ausbilden und dabei die Fähigkeiten entwickeln können, ihren Alltag zu gestalten, ihre Lebensvorstellungen zu realisieren, Identität auszubilden und Handlungskompetenz zu erwerben, und wie sie dabei Medien gebrauchen (Paus-Hasebrink, 2017, 2019). Zudem bedarf es angesichts der fortschreitenden Digitalisierung „eine(r) theoretische(n) (Re-)Sensibilisierung für die Materialität (...) der Medien“ (Reißmann & Hoffmann, 2017: 69) sowie für die damit verbundenen Affordanzen „in ihrem (im-)materialen Aufbau, ihrer Relationierung in Arrangements und ihrem praktischen Gebrauch samt daran geknüpfter Vorhaben, Bedürfnisse, Fertigkeiten und Handlungssituationen“ (Pentzold, 2015: 42). Sie bedeuten, je nach sozialem Ort von Individuen, Möglichkeiten bzw. Beschränkungen im alltäglichen Mediengebrauch.

Um Kommunikationsprozesse im Kontext der Lebensführung von Individuen besser verstehen und erkennen zu können, welchen praktischen Sinn sie im Mediengebrauch realisieren, werden im Folgenden drei analytische Konzepte vorgestellt, die dazu dienen, die ausgeführten theoretischen Zusammenhänge zu präzisieren und damit die Komplexität des Mediengebrauchs analytisch greifbar zu machen (Paus-Hasebrink, 2019).

- Mediengebrauch als Bestandteil der Lebensführung in einem je spezifischen Milieu vollzieht sich erstens im Rahmen einer Anordnung von Ermöglichungen und Beschränkungen. Diese umfassen die objektiven – ermöglichenden bzw. beschränkenden – Merkmale der körperlichen Verfasstheit, des sozialen Ortes und der gesellschaftlichen und medialen Strukturen, in die mediale Artefakte eingelagert sind, sowie die damit verchränkten milieuspezifischen Wahrnehmungsweisen der Möglichkeiten und Grenzen von Individuen. Der so gegebene Rahmen für die kommunikative Praxis wird hier mit dem Konzept *Handlungsoptionen* gefasst.
- Mediengebrauch ergibt sich zweitens aus den Zielen und Plänen von Individuen, die diese vor dem Hintergrund ihrer habitusspezifischen und handlungsleitenden inkorporierten impliziten Wissensformen und damit verbundenen Routinen im Alltag mit Blick auf ihren je individuellen Eigensinn als ihren Lebensplan entwickeln können und die ihrem Mediengebrauch eine Richtung geben; diese werden hier mit dem Konzept *Handlungsentwürfe* gefasst.

- Mediengebrauch ergibt sich drittens daraus, wie sich die den Individuen zugänglichen materiellen, kulturellen und sozialen Ressourcen ihres Milieus in den kognitiven und motivationalen Voraussetzungen zur Realisierung ihrer Lebensentwürfe und damit in ihren Praktiken niedergeschlagen haben. Diese werden hier mit dem Konzept *Handlungskompetenzen* gefasst.

Diese analytischen Konzepte sind als „Denkwerkzeuge“ zu begreifen, die, je nach Fragestellung und an diese angepasster methodischer Ausgestaltung des Forschungsdesigns, eine Möglichkeit aufzeigen, komplexe Kommunikationspraktiken auf unterschiedlichen Ebenen zu erkennen, zu analysieren und zu verstehen. Zu betonen ist, dass Handlungsoptionen, Handlungsentwürfe und Handlungskompetenzen jeweils erst in ihrem für den jeweiligen Habitus spezifischen Zusammenspiel wirksam werden. Die drei Konzepte sind nicht voneinander unabhängig, sondern ergeben sich zum Teil aus den jeweils anderen Konzepten. So bestimmen sich die Handlungsoptionen etwa einerseits aus den objektiv feststellbaren Faktoren der sozio-ökonomischen Bedingungen bzw. des sozialen Ortes von Individuen und andererseits daraus, wie diese von ihnen wahrgenommen werden, was wiederum von ihren Handlungsentwürfen und den Handlungskompetenzen abhängt.

Die skizzierte praxeologische Perspektive berücksichtigt die Kontextgebundenheit des Mediengebrauchs wie auch die in stetem Wandel befindliche Materialität der Medien, die den Mediengebrauch mitprägt. In dem folgenden Aufriss des Gegenstandsbereichs des Forschungsfeldes dient sie im Sinne einer theoretischen Rahmung dazu, die Teilgebiete der Forschung, die jeweils durch spezifische Arten der Kontextualisierung der Beziehung zwischen Individuen und Kommunikationsmitteln gekennzeichnet sind, in einen übergeordneten Zusammenhang zu bringen.

3. Die Struktur des Gegenstandsbereichs

Als grundlegendes Phänomen, das den gegenständlichen Kern des Forschungsfeldes ausmacht, kann die Beziehung zwischen einem Individuum und einem Kommunikationsmedium angesehen werden. Betrachtet man eine solche Beziehung allein für sich, erscheint sie wie ein vollständig dekontextualisiertes und damit weitgehend bedeutungsloses Ereignis. Den Gegenpol zu dieser Perspektive stellt die zuvor skizzierte umfassende Rekonstruktion des Sinns, den Individuen im Mediengebrauch als Bestandteil der alltäglichen Lebensführung realisieren. Angesichts der Komplexität einer solchen Rekonstruktion ist der größte Teil der Forschung, die dem hier interessierenden Feld zugerechnet wird, zwischen diesen beiden Polen angesiedelt. Die behandelten Fragestellungen betrachten den Mediengebrauch von Individuen jeweils aus spezifischen Perspektiven: Die Beziehung zwischen Individuen und Kommunikationsmedien wird, abhängig von den jeweiligen Forschungsinteressen und theoretischen Orientierungen, in einer je spezifischen und selektiven Weise kontextualisiert. Dies ermöglicht Erkenntnisse im Hinblick auf die gewählte Perspektive, hat aber auch zur Folge, dass die Ergebnisse verschiedener Forschungsstränge nur schwer zu einem umfassenden Verständnis des Mediengebrauchs zusammengeführt werden können. Hier setzt der folgende Schritt an: Die Fülle an Perspektiven auf das gemeinsame Grundphänomen soll mit Hilfe einer phänomenorientierten Dimensionierung des Gegenstandsbereichs aufgefächert und mit Blick auf die Frage, welche Aspekte eines umfassenden Verständnisses von Mediengebrauch sie (nicht) erfassen, in den theoretischen Rahmen eingeordnet und aufgezeigt werden, inwiefern eine praxeologische Kontextualisierung der einzelnen Forschungsstränge zu einer Erhöhung der Aussagekraft führen könnte.

3.1 Beschreibungsdimensionen im Überblick

Die Bestimmung von Dimensionen zur strukturierten Beschreibung des Forschungsfeldes orientierte sich an folgenden Kriterien: Jede Dimension sollte mit ihren Ausprägungen relevante Unterschiede zwischen verschiedenen gegenstandsbezogenen und theoretischen Zugängen sichtbar machen. Diese Unterschiede sollten einen Bezug zu dem skizzierten praxeologischen Rahmen aufweisen. Die Dimensionen sollten voneinander unabhängig sein, um so ein möglichst differenziertes Bild des Feldes zu erhalten und zusammengefasst das Forschungsfeld möglichst umfassend abdecken, so dass sich jede konkrete Studie zum Mediengebrauch mit ihrer Hilfe verorten lässt. Nach diesen Kriterien wurden schrittweise sechs Dimensionen identifiziert (siehe Abbildung).

Drei der sechs Dimensionen betreffen die Perspektive auf das Individuum. In der *handlungsbezogenen* Dimension lassen sich verschiedene konzeptionelle Zugänge zu kommunikativem Handeln beobachten, die jeweils einen bestimmten Teilaspekt des Handelns in den Blick nehmen. In der *sozialen* Dimension finden sich Untersuchungen auf der Ebene einzelner Individuen, situativer sozialer Kontexte, merkmals- oder medienbezogen definierter Aggregate oder sozialer Zusammenhänge. Eine dritte, die *sinnbezogene Dimension*, bezieht sich auf die verschiedenen Sphären alltagspraktischen Handelns, in denen das Individuum praktischen Sinn herstellt. Eine weitere Dimension differenziert die Perspektive auf die *Medien*: So setzt sich die Forschung mit dem Gebrauch einzelner Medien oder mit der gesamten Medienumgebung und übergreifenden Darstellungsmustern auseinander. Zwei weitere Dimensionen schließlich beziehen sich auf die Beziehung zwischen Individuum und Medium: In der *prozessbezogenen* Dimension befassen sich verschiedene Forschungsstränge mit prä-kommunikativen Prozessen der Medienauswahl, mit kommunikativen Prozessen der Rezeption und Interaktion mit Medien sowie mit post-kommunikativen Prozessen der Aneignung von Medien bis hin zu den Wirkungen der betreffenden Medien. Und in der *zeitbezogenen* Dimension lassen sich Studien zu situativen Aspekten der Nutzung, zu situationsübergreifenden Nutzungsmustern oder zu langfristigen Orientierungen und Verläufen unterscheiden.

Abbildung: Dimensionen der Strukturierung des Gegenstandsbereichs



Im Folgenden geht es nicht um eine Darstellung des Forschungsstandes zu den sechs Dimensionen oder um eine Diskussion einschlägiger Theorien (siehe dazu etwa Bilandzic

et al., 2015; Gehrau et al., im Druck; Krämer & Frey, 2020; Schweiger, 2007; Wunsch et al., 2014); entsprechend wird nur vereinzelt auf vorliegende Untersuchungen verwiesen, um so den jeweils gemeinten Typ des Forschungszugangs zu illustrieren.

3.2 Einordnung der Dimensionen und ihrer Ausprägungen

3.2.1 Handlungsbezug

Für die Selbstverständigung des Forschungsfeldes, das sich mit der Nutzung und Rezeption von Medien- und Kommunikationsdiensten befasst, waren und sind grundlegende konzeptionelle Diskussionen über Ausmaß und Art der Aktivität der handelnden Individuen maßgeblich (Hasebrink & Krotz, 1991). Für den vorliegenden Überblick werden die folgenden Ausprägungen unterschieden:

Verhalten: Diese Perspektive richtet sich vor allem auf den empirisch beobachtbaren Aspekt von Kontakten zwischen Individuen und Medien; sie gewinnt in den letzten Jahren dadurch an Bedeutung, dass die mit der Nutzung von Online-Medien verbundenen digitalen Spuren als Beobachtungsdaten eine maßgebliche Grundlage für die den betreffenden Diensten zugrunde liegenden Algorithmen darstellen und weil die eng mit dem Alltagshandeln verwobenen Formen des Mediengebrauchs mit Hilfe von Befragungsmethoden nur noch eingeschränkt erfasst werden können. Diese Perspektive geht einher mit der weitgehenden Abstraktion von subjektiven Wahrnehmungen und Orientierungen der Individuen sowie den sozialen Kontexten des Mediengebrauchs, so dass dessen praktischer Sinn nicht erkennbar wird. Aufschluss geben kann diese Forschung hingegen über die Rolle einzelner objektiver Merkmale der sozialen Lebenslage, indem etwa die Unterschiede im Medienverhalten zwischen Gruppen untersucht werden, die sich im Hinblick auf bestimmte Merkmale, etwa die formale Bildung oder den sozialen Status, unterscheiden. Der Bezug auf soziodemographische Merkmale allein fördert lediglich objektive Merkmale der Lebensführung zutage, die, wie oben diskutiert, als Ermöglichkeiten oder Beschränkungen die Handlungsoptionen mitbestimmen. Der praktische Sinn, den Individuen mit ihrem Mediengebrauch realisieren, lässt sich in einer ersten Annäherung mit dem Repertoire-Ansatz der Mediennutzungsforschung ermitteln, der die Beschaffenheit zusammengesetzter Verhaltensmuster sowie die diesen zugrundeliegenden Strategien in den Blick nimmt (Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2014).

Bedürfnisbefriedigung: Mit der Propagierung des „aktiven Publikums“ und der Etablierung des Nutzen- und Belohnungsansatzes entwickelte sich ein Forschungsstrang, der sich auf die individuellen Bedürfnisse und Motive von Individuen konzentriert, die diese veranlassen, die Medien selektiv und absichtsvoll zu nutzen (Rosengren, 1974). Der Fokus richtet sich also, ganz im Gegensatz zur vorher skizzierten Perspektive, auf bestimmte – bewusst abfragbare – Aspekte der Handlungsentwürfe der Individuen, während die den alltäglichen Mediengebrauch mitprägenden habitualisierten und routinisierten Praktiken der Alltagsbewältigung sowie die jeweiligen Handlungsoptionen, Handlungskompetenzen und sozialen Kontexte weitgehend ausgeblendet werden, so dass die Hintergründe der erfragten Motive sowie die Bedeutung der im Alltag vollzogenen Mediengebrauchsweisen unklar bleiben.

Routinen und Gewohnheiten: Oft als vermeintlicher Gegensatz zur „aktiven“, auf die Befriedigung situativer Bedürfnisse abzielenden Medienauswahl werden regelmäßig auftretende, eng mit Alltagsstrukturen verbundene medienbezogene Handlungen betrachtet (Koch, 2010), die nicht bei jedem Auftreten von Neuem „motiviert“ sind. Diese Perspektive kann aber Aufschluss über habitusgeprägte und an die jeweiligen sozialen Kontexte gebundene Handlungsmuster liefern, die aus einer auf individuelle Handlungsmotive fokussierten Sicht übersehen werden.

Sinnkonstruktion: Eine weitere Gruppe von Untersuchungen nimmt kommunikatives Handeln als Konstruktion von Bedeutung und Sinn in den Blick (Weiß, 2009). Die an den Cultural Studies orientierte Aneignungsforschung etwa gibt Aufschluss „über die kulturellen Bedeutungen und lebensweltlich-alltäglichen Handlungen des Produzierens und Aneignens medial repräsentierter Bedeutungsangebote“ (Pentzold, 2015: 230). So hat sich die Domestizierungsforschung bereits früh den Zusammenhängen zwischen Alltagshandeln und Medienhandeln (Bausinger, 1983) zugewandt; unter den neueren Studien geht zum Beispiel die Langzeitstudie zur Internetaneignung (Röser et al., 2019) dem Zusammenspiel von medialem und nicht-medialem Handeln im Alltag und seiner Einbettung in zeitliche, räumliche und soziale Strukturen nach. Allerdings setzt diese Forschung den Fokus auf die individuelle Bedeutungsproduktion; eine Auseinandersetzung mit der Materialität der Medien, wie sie etwa eine praxistheoretisch orientierte Forschung zu leisten verspricht, unterbleibt dabei zumeist.

Die hier unterschiedenen Arten des Handlungsbezugs stellen Markierungspunkte in einem breiten Spektrum möglicher Handlungskonzeptionen dar, die in der Forschung oft auch in Kombination miteinander auftreten. Um die jeweiligen blinden Flecken auszuleuchten und ein umfassenderes Verständnis des Mediengebrauchs zu ermöglichen, bietet es sich an, mit Hilfe des praxeologisch-kontextuellen Rahmens die jeweils eigene Forschungsperspektive in Richtung auf ein Verständnis von Mediengebrauch als habitusgeprägtes praktisches Tun zu reflektieren, in das alle genannten Handlungsaspekte einfließen. Ein solchermaßen integrativer Zugang kann auch dabei helfen, die konzeptionellen Herausforderungen zu bewältigen, die mit dem Gebrauch automatisierter Kommunikationsdienste und den sich daraus ergebenden Praktiken verbunden sind, in die alle Handlungsaspekte einfließen.

3.2.2 Sozialer Bezug

Neben den skizzierten Ausprägungen des Handlungsbezugs lassen sich verschiedene Forschungsstränge nach ihrer Verortung auf der sozialen Dimension unterscheiden. Kontakte von *Individuen* mit medialen Angeboten bilden den phänomenbezogenen Kern des Forschungsfeldes und den Ausgangspunkt für den empirischen Zugang. Entsprechend spielen psychologische Konzepte und Theorien, mit denen individuelles (Medien-)Handeln vor allem anhand intrapersonaler Prozesse erklärt werden soll, in der Forschung eine maßgebliche Rolle (Gehrau et al., im Druck; Mangold et al., 2004). Im Hinblick auf ein praxeologisches Verständnis von Mediengebrauch können entsprechende Studien somit Aufschluss über das Zusammenspiel von individuellen Handlungsentwürfen, wahrgenommenen Handlungsoptionen und Handlungskompetenzen geben. Allerdings geht das Interesse an verallgemeinerbaren Aussagen über diese intrapersonalen Zusammenhänge in der Regel mit einer weitgehenden Abstraktion von sozialen und alltagsweltlichen Kontexten einher, so dass nicht erkennbar wird, wie die auf der Ebene des jeweiligen Milieus und gesellschaftlicher Strukturen angesiedelten Bedingungen den Mediengebrauch mitprägen.

Ein weiterer Forschungsstrang wendet sich gezielt den *situativen Kontexten* des Mediengebrauchs zu. Der jeweilige soziale Kontext prägt die für die Nutzung gegebenen Handlungsoptionen mit; dabei sind die Handlungsentwürfe der beteiligten Individuen miteinander in Einklang zu bringen und somit auch gruppenbezogene Handlungsentwürfe in den Blick zu nehmen (Gehrau, 2014).

Dass die Publikums- und Rezeptionsforschung ihre Wurzeln im Zeitalter der Massenkommunikation hat, kommt auch heute noch darin zum Ausdruck, dass viele Untersuchungen zum Mediengebrauch zwar empirisch auf der individuellen Ebene ansetzen, diese Beobachtungen aber dazu nutzen, größere *Aggregate* zu beschreiben. Diese Aggregierung erfolgt

entweder über die gesamte jeweilige Grundgesamtheit hinweg (z. B. „die Bevölkerung“) oder anhand bestimmter Personenmerkmale (z. B. eine bestimmte Generation). Oder die Aggregierung setzt an dem jeweils genutzten Medium an, indem alle Individuen, die dieses Medium nutzen, zu dessen *Publikum* zusammengefasst werden; paradigmatisch für diesen Forschungsstrang ist die Reichweitenforschung. Dieser Zugang ist mit der Einschränkung verbunden, dass die Aggregierung über von außen an die Individuen herangetragene Kriterien erfolgt und der innere Zusammenhang der so gebildeten Aggregate nicht in den Blick genommen wird.

Ein weiterer Forschungsstrang interessiert sich genau für diesen Aspekt: wie Individuen durch die Art ihres Mediengebrauchs zur Konstruktion von *sozialen Zusammenhängen* beitragen und, umgekehrt, wie die Beschaffenheit sozialer Zusammenhänge den Mediengebrauch der beteiligten Individuen mitprägt. Gegenstand entsprechender Untersuchungen sind etwa soziale Milieus, die durch ein geteiltes Muster aus Handlungsoptionen, -entwürfen und -kompetenzen gekennzeichnet sind (z. B. Weiß, 1997), oder Formen der Vergemeinschaftung (z. B. Hepp et al., 2014).

Die Gegenstände der hier unterschiedenen Forschungsstränge sind im Alltagshandeln eng miteinander verwoben und aus praxistheoretischer Perspektive nicht voneinander zu trennen: Wie oben ausgeführt, ist individueller Mediengebrauch stets vom sozialen Ort, den in sozialen Milieus verankerten Orientierungen und Routinen sowie von den sozialen Kontexten geprägt, in denen sich Individuen bewegen und die sie durch ihre kommunikativen Praktiken mitgestalten. Ein wichtiges Anliegen von Mediengebrauchsforschung sollte daher auch sein, eben diese Verschränkung der Ebenen konzeptionell und empirisch in den Blick zu nehmen.

3.2.3 Sinnbezug

Die dritte Dimension greift auf, dass sich die für die praxeologische Perspektive wichtige Kategorie des praktischen Sinns auf verschiedene Sphären alltäglicher Lebensführung beziehen kann, in denen Individuen Gebrauch von Medien machen und die die Arrangements alltäglicher Lebensführung prägen: „was Menschen vom Leben *erwarten*, was sie vom Leben *erwarten können* und in welchem Rahmen und in welchen Handlungsbereichen die Menschen ihr Leben *gestalten müssen*“ (Kudera & Voß, 2000: 17, Hervorh. i. O.). In diesem Sinne lassen sich drei Sphären alltagspraktischen Handelns unterscheiden, in denen Individuen bestrebt sind, ihre eigenen Handlungsentwürfe vor dem Hintergrund ihrer Handlungsoptionen und Handlungskompetenzen bestmöglich zu realisieren: *Politik und Recht, Erwerbsleben* sowie *Privatleben*.

Ein Großteil kommunikationswissenschaftlicher Rezeptions- und Publikumsforschung interessiert sich für die Sphäre, in der Individuen sich mit der *gesellschaftlichen Ordnung* und damit verbundenen Normen und Erwartungen auseinandersetzen. Untersucht werden etwa die Praktiken der Anbindung an Öffentlichkeiten und der Teilhabe an gesellschaftlichen und politischen Prozessen (Couldry et al., 2007).

Im Zuge der zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen den verschiedenen Sphären alltäglichen Handelns gewinnt die Sphäre des *Erwerbslebens* und das mit ihr verbundene Kalkül, etwa die eigenen Handlungskompetenzen zu erweitern, sich zu qualifizieren und damit im beruflichen Wettbewerb zu behaupten, z. B. über Chat-Kreise und Beratungsangebote, an Bedeutung. Das als Berufsmodell neu entstandene Influencertum ist ein Beispiel dafür, wie sich aus alltäglichen, zunächst privaten Mediengebrauchswisen schrittweise (semi-)professionelle Tätigkeiten entwickeln. Hier ergeben sich neue Übergabepunkte zwischen den Gegenstandsbereichen von Mediengebrauchs- und Kommunikatorforschung.

Auf die Sphäre des *Privatlebens* schließlich bezieht sich die umfangreiche Forschung zu der Frage, wie Individuen Medien zur Identitätsbildung, Unterhaltung, Orientierung und Selbst(re)präsentation gebrauchen, um ihre Handlungsentwürfe in den Bereichen Liebe, Beziehung und Glück mit dem Ziel einer gelingenden Lebensführung zu verwirklichen.

Die analytische Unterscheidung zwischen diesen drei Sphären darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese im Alltag eng miteinander verwoben sind. Multifunktionale Geräte und Plattformen sind darauf angelegt, nahtlose Übergänge zwischen den Sphären möglich zu machen, und eine der zentralen Anforderungen alltäglicher Lebensführung besteht genau darin, die drei Sphären den eigenen Handlungsentwürfen entsprechend in Einklang zu bringen.

3.2.4 Medienbezug

Eine weitere Dimension, im Hinblick auf die sich verschiedene Stränge des Forschungsfeldes unterscheiden lassen, rückt die Materialität der Medien in den Fokus und damit denjenigen Aspekt, im Hinblick auf den sich der Gegenstandsbereich des Faches am dynamischsten verändert. Für den Zweck des vorliegenden Strukturierungsvorschlags werden nur zwei Forschungsstränge unterschieden: zum einen die zahlreichen Untersuchungen, die sich mit dem Gebrauch eines bestimmten Einzelmediums befassen, zum anderen die Forschung, die der Frage nachgeht, wie sich die medienübergreifenden bzw. crossmedialen Strukturen der Mediumgebung im Mediengebrauch niederschlagen.

Studien zum Mediengebrauch lassen sich danach klassifizieren, welche *Einzelmedien* sie in den Blick nehmen. Sie befassen sich jeweils mit bestimmten kommunikativen Grundkonstellationen (z. B. standardisierte auf Rezeption ausgerichtete Angebote oder Interaktionen mit automatisierten Kommunikationspartnern), Mediengattungen (lineares Fernsehen oder Online-Medien), Funktionen (z. B. Information oder Vernetzung), Darstellungsformen (z. B. Nachrichten oder Spielfilme) oder Themen (z. B. Politik oder Gesundheit). Dabei geht es um grundlegende technische, ökonomische, soziale und kulturelle Wahrnehmungsanordnungen, die einzelne Mediendienste anbieten und die im Sinne der Apparaturtheorie als Mediendispositive (Baudry, 1986) betrachtet werden können. Dispositive stellen das mit einem Medium verbundene Kommunikationspotenzial dar, mithin eine gesellschaftlich relevante Konstellation, die einer kulturell gewachsenen Diskursgemeinschaft als Beurteilungs- und Bewertungsbasis und damit als Orientierung über in bestimmten Milieus erwartbare Gebrauchsweisen dient (Hickethier, 2011: 25).

Diese Perspektive ist anschlussfähig an praxistheoretische Überlegungen zur Rolle der Materialität von Medien und speziell zu medientechnologischen Affordanzen von Artefakten als „possibilities that they offer for action“ (Hutchby, 2001: 447). Einzelmedienuntersuchungen können Aufschluss darüber geben, welche Formen des „wechselseitigen Bedingens und Formens von Medienhandeln und institutionellen Ensembles“ (Pentzold et al., 2024: 42) zu beobachten sind, indem sie zeigen, wie bestimmte Medien jeweils spezifische Handlungsentwürfe ansprechen, Handlungsoptionen erweitern oder einschränken und Handlungskompetenzen voraussetzen und fördern. Im Hinblick auf die intensiven theoretischen Diskussionen über die „Prägekraft“ der Medien für die darauf bezogenen Gebrauchsweisen lässt der hier zugrunde gelegte konzeptionelle Rahmen zur Beschreibung des Forschungsfeldes offen, ob diese, wie etwa in der Aneignungsforschung, in der die subjektive Bedeutungskonstruktion betont wird, eher gering oder, wie etwa in den verschiedenen Ausprägungen der Wirkungsforschung, stärker angesetzt wird. Insbesondere neuere technische Entwicklungen, im Zuge derer algorithmengesteuerte und KI-basierte Systeme sich eng mit Alltagshandlungen verbinden, legen Zugänge nahe, wie sie in Anlehnung an die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) oder die Science Technology Studies (STS) formuliert

wurden. STS oder die ANT bieten in ihrer stärker auf die Rolle von Technik rekurrierenden Perspektive einen neuen Blick auf „die Agency von Technik“ (ebd., 65), vernachlässigen jedoch tendenziell „die Bedeutung handelnder Subjekte“ (ebd.).

Neben Einzelmedien als Gegenstand der Forschung rückt ein weiterer Forschungsstrang Charakteristika „mediatisierter Welten“ (Krotz & Hepp, 2012) und damit *medienübergreifende Gebrauchsweisen* in den Fokus, indem etwa Medienrepertoires oder auch Medienhandlungstypen bestimmt werden (Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2005). Dieser Zugang entspricht dem Anliegen der skizzierten praxeologischen Perspektive, nicht einzelne Segmente, etwa ein bestimmtes Medium, aus der alltäglichen Lebensführung herauszulösen, sondern übergreifende Handlungsmuster in den Blick zu nehmen, die sich aus der Eingebundenheit des Individuums in verschiedene soziale Kontexte und Handlungssphären ergeben.

3.2.5 Prozessbezug

Zwei weitere Dimensionen beziehen sich auf die Beziehung zwischen Individuen und Medien. Dabei handelt es sich – neben dem zeitlichen Auflösungsgrad der Betrachtung (siehe dazu Abschnitt 3.2.6) – um die Phase im Kommunikationsprozess, die im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht (Levy & Windahl, 1984). Unterschieden werden die *präkommunikative Phase*, in der es um die Auswahl von Medien geht, also insbesondere um Bedürfnisse und Motive sowie situationsbezogene Anlässe, die zu einem bestimmten Mediengebrauch führen (Wilhelm et al., 2018); die *kommunikative Phase*, in der die Interaktion einer Person mit einem bestimmten Mediendienst in den Blick genommen wird; und die *postkommunikative Phase*, auf die sich die Forschung zur Aneignung und weiteren Auseinandersetzung mit den genutzten Mediendiensten sowie der weite Bereich der Medienwirkungsforschung bezieht.

Aus der ganzheitlichen Perspektive eines praxeologisch-kontextuellen Ansatzes ist offensichtlich, dass diese Dreiteilung des Gegenstandsbereichs nur eine analytische sein kann: Mediengebrauch im Alltag lässt sich nicht in einer linearen Abfolge von Handlungsschritten rekonstruieren. Entsprechend stoßen auch kausalnomologische Vorstellungen von Mediennutzung als „Ursache“ von „Wirkungen“ angesichts der engen Verflochtenheit der betrachteten Prozesse schnell an ihre Grenzen, wie dies Schönbach und Fröh mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (1984) und Charlton und Neumann (1988) in ihrer strukturanalytischen Rezeptionsforschung deutlich gezeigt haben.

3.2.6 Zeitbezug

Mediengebrauch im alltäglichen Kontext kann mit unterschiedlichem zeitlichen Auflösungsgrad untersucht werden. Im Hinblick auf den jeweils zugrunde gelegten zeitlichen Rahmen lassen sich idealtypisch drei Forschungsstränge unterscheiden.

Im Vordergrund der mikroskopischen Perspektive auf *situativen Mediengebrauch* stehen konkrete Situationen und die sie kennzeichnenden Kontextmerkmale, wie etwa die soziale Konstellation oder das genutzte Kommunikationsmittel. Sichtbar wird so, wie die in das situative Geschehen einfließenden Handlungsentwürfe, Handlungsoptionen und Handlungskompetenzen zu einem bestimmten Mediengebrauch führen. Zur Abgrenzung von Situationen können verschiedene Kontextfaktoren verwendet werden, etwa Nutzungsepisoden (Schnauber, 2017) als Phasen des Besuchs auf einer digitalen Plattform.

Ein Großteil empirischer Forschung bezieht sich auf den „derzeit“ beobachtbaren Medienumgang. Das Interesse gilt *situationsübergreifenden Mustern*, zum Beispiel immer wieder auftretenden Praktiken, die als Gewohnheiten und Routinen interpretiert werden

können, oder Medienrepertoires, die widerspiegeln, welche verschiedenen Medienangebote Menschen zur Bewältigung ihres Alltags kombinieren. Diese Art der Forschung kann vor allem Aufschluss über die Einbettung des Mediengebrauchs in bestimmte Lebensphasen geben, die durch zumindest für eine gewisse Zeit stabil bleibende grundlegende Kontexte der Lebensführung geprägt sind. Die dabei unterstellte Stabilität gilt allerdings nur für Phasen ohne wesentliche lebensweltliche Veränderungen bzw. Umbruchsituationen, im Zuge derer sich auch die Praktiken des Mediengebrauchs tiefgreifend verändern können (Niemand, 2021).

Aus der zeitlichen Makroperspektive werden lebenslange oder zumindest über die zuvor behandelten lebensweltlich stabilen Phasen hinausgehende Merkmale und Prozesse untersucht. Dabei ist entweder die Stabilität dieser langfristigen Phänomene von Interesse, etwa die Persönlichkeitsforschung zu überdauernden Eigenschaften von Personen, die sich in interindividuellen Unterschieden in Mediengebrauchsweisen niederschlagen, oder die generationsbezogene Medienforschung mit ihrem Blick auf Merkmale des Mediengebrauchs von Menschen einer bestimmten Geburtskohorte über ihr gesamtes Leben. Oder es geht um dynamische Verläufe von Mustern des Mediengebrauchs, etwa in Längsschnittstudien zur Sozialisation (Paus-Hasebrink & Sinner, 2021).

Die vorgeschlagene praxeologisch-kontextuelle Perspektive kann dazu anregen, bei Untersuchungen aus der situativen, lebensweltlichen oder die gesamte Lebensspanne umfassenden Perspektive auch die jeweils anderen Perspektiven auf den Mediengebrauch mitzubedenken, indem sie danach fragen, wie langfristige, habitusgeprägte Orientierungen in das situative Zusammenspiel von Handlungsoptionen, Handlungsentwürfen und Handlungskompetenzen einfließen, oder indem Untersuchungen zu typischen Gebrauchsmustern in bestimmten Milieus reflektieren, unter welchen situativen Bedingungen Individuen von diesen Mustern abweichen.

4. Schlussfolgerungen für eine vertiefte Mediengebrauchsforschung

Das Feld, das früher einmal Publikums- und Rezeptionsforschung genannt wurde, ist ein Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft, zentraler Gegenstand ist damit Kommunikation. Von anderen Teilgebieten der Kommunikationswissenschaft unterscheidet es sich dadurch, dass es um Individuen geht, die in ihrem Alltag, als Bestandteil ihrer Lebensführung, kommunizieren und dabei Gebrauch von Kommunikationsmitteln aller Art machen. Die Transformation der Kommunikations- und Medienlandschaft und die daraus erwachsene Ausweitung und Fragmentierung des Feldes machen allerdings eine Neuverständigung nötig, was den Kern des Feldes ausmacht und wie die verschiedenen Einzelperspektiven aufeinander bezogen werden können. Dazu wurde ein theoretischer Rahmen vorgeschlagen, der aus einer praxeologisch-kontextuellen Perspektive die Lebensführung von Individuen und ihre je milieuspezifischen, habitusgeprägten Alltagspraktiken in den Mittelpunkt stellt. Mit dem Blick auf den praktischen Sinn und die Kategorie des Habitus können die jeweiligen Bedingungen und Ressourcen des sozialen Orts eines Individuums und die seinem (Medien-)Handeln zugrunde liegenden „Transformationen von objektiven Strukturen in subjektive Dispositionen“ (Weiß, 2013: 33) zusammen in den Blick genommen werden. Analytisch kann Mediengebrauch im Kontext der alltäglichen Lebensführung als Zusammenspiel von Handlungsoptionen, Handlungsentwürfen und Handlungskompetenzen von Individuen gefasst und empirisch untersucht werden. Damit lässt sich aufschließen, wie Individuen die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen im Kontext ihres sozialen Milieus einsetzen, um Identität auszubilden, die eigenen Pläne und Wünsche zu verwirklichen und Handlungskompetenz zur bestmöglichen Bewältigung ihres Alltags zu erwerben.

Mit diesem theoretischen Rahmen ist nicht das Ziel verbunden, eine allgemeine Theorie zur Beschreibung und Erklärung des gesamten Gegenstandsbereichs der Mediengebrauchsforschung oder sämtlicher denkbaren Praktiken zu formulieren. Denn nicht jede Untersuchung kann und will die volle Komplexität des Gegenstands abbilden; für die Beantwortung spezifischerer Fragestellungen bedarf es jeweils eigener theoretischer Ansätze unterschiedlicher Reichweite. Die Herausforderungen, die die jüngsten Veränderungen der Medienumgebungen für die Mediengebrauchsforschung mit sich bringen, erfordern aber auch eine über diese Einzelansätze hinausgehende komplexere Sichtweise. Um eine solche anzuregen, wurden die das Feld prägenden Forschungsstränge mit ihren jeweils spezifischen Perspektiven auf den gemeinsamen Gegenstand anhand von sechs Dimensionen kategorisiert und im Hinblick darauf diskutiert, welchen spezifischen Beitrag sie zu einem übergreifenden Verständnis von Mediengebrauch als Bestandteil der alltäglichen Lebensführung leisten können. In diesem Sinne ist der vorliegende praxeologisch-kontextuell gerahmte Aufriss des Gegenstandsbereichs als ein Plädoyer für mehr Mut zur Komplexität zu verstehen, die darin besteht, die Auseinandersetzung mit Einzelfragen immer auch im Hinblick auf ihren Zusammenhang mit der übergreifenden Frage nach dem praktischen Sinn zu reflektieren, den Individuen mit ihrem Mediengebrauch verbinden.

Literatur

- Alkemeyer, T. (2014). Subjektivierung in sozialen Praktiken. Umriss einer praxeologischen Analytik. In T. Alkemeyer, G. Budde, & D. Freist (Hrsg.), *Selbst-Bildungen*. Transkript, 33–68.
- Baudry, J.-L. (1986). The apparatus. Metapsychological approaches to the impression of reality in cinema. In P. Rosen (Hrsg.), *Narrative, apparatus, ideology. A film theory reader*. Columbia University Press, 299–318.
- Bausinger, H. (1983). Alltag, Technik, Medien. In H. Pross & C. Rath (Hrsg.), *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*. Guttandin & Hoppe, 24–36.
- Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. UVK.
- Bourdieu, P. (1979). *Entwurf einer Theorie der Praxis – auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Hrsg.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Publishing Group, 241–258.
- Bourdieu, P. (1997). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft* (2. Auflage). Suhrkamp.
- Brosius, H.-B. (2013). Neue Medienumgebungen. Theoretische und methodische Herausforderungen. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt*. Nomos [Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 25], 13–30.
- Bruns, A. (2016). Prosumption, produsage. In K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons, Inc., <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect086>.
- Butsch, R. (2016). Audiences. In K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons, Inc., <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect256>.
- Charlton, M., & Neumann, K. (1988). Mediensozialisation im Kontext. Der Beitrag des Kontextualismus und der Strukturanalyse für die Medienforschung. *Publizistik*, 33 (2–3), 297–315.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Polity.
- Couldry, N., Livingstone, S. M., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention*. Palgrave.
- Das, R., & Ytre-Arne, B. (2018). *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement*. Palgrave Macmillan.
- Deitelhoff, N., Groh-Samberg, O., Middell, M., & Schmelzle, C. (2020). Gesellschaftlicher Zusammenhalt – Umriss eines Forschungsprogramms. In N. Deitelhoff, O. Groh-Samberg, & M. Middell (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog*. Campus, 9–40.

- Gehrau, V. (2014). Rezeption in Gruppe. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau, & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption*. Nomos, 351–364.
- Gehrau, V., Bilandzic, H., Schramm, H., & Wünsch, C. (Hrsg.) (im Druck). *Handbuch Medienrezeption* (2. Auflage). Nomos.
- Gentzel, P. (2017). Praktisches Wissen und Materialität. Herausforderungen für kritisch-konstruktivistische Kommunikations- und Medienforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65 (2), 275–293.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Campus.
- Göttlich, U. (2006). *Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung*. UVK.
- Habermas, J. (1988). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. Band. Suhrkamp (Nachdruck der 4. durchgesehenen Auflage).
- Hasebrink, U., & Krotz, F. (1991). Das Konzept der Publikumsaktivität in der Kommunikationswissenschaft. *Siegener Periodicum für Internationale Empirische Literaturwissenschaft* 10 (1), 115–139.
- Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (Hrsg.) (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. R. Fischer [Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 1].
- Hasebrink, U., & Paus-Hasebrink, I. (2005). Dimensionen, Modalitäten, Typen: Was ist was in der Rezeptionsforschung. Ein Sortierversuch als Conclusio. In V. Gehrau, H. Bilandzic, & J. Woelke (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. R. Fischer [Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 7], 235–245.
- Hepp, A. (2021). *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Herbert von Halem.
- Hepp, A., Berg, M., & Roitsch, C. (2014). *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung. Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Springer VS.
- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. *Publizistik* 67, 449–474.
- Hickethier, K. (2011). Dispositiv Kino und Dispositiv Fernsehen. In H. Segeberg (Hrsg.), *Film im Zeitalter Neuer Medien I. Fernsehen und Video. Mediengeschichte des Films*, Bd. 7. Fink, 23–42.
- Hörning, K. H. (2001). *Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens*. Velbrück.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology* 35 (2), 441–456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Kleinen-von Königlöw, K., & Förster, K. (Hrsg.) (2014). *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*. Nomos [Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 31].
- Koch, T. (2010). *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krämer, B., & Frey F. (Hrsg.) (2020). *How we use the media. Strategies, modes and styles*. Palgrave Macmillan.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Westdeutscher Verlag.
- Krotz, F., & Hepp, A. (Hrsg.) (2012). *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kudera, W. (2001). Anpassung, Rückzug oder Restrukturierung – zur Dynamik alltäglicher Lebensführung in Ostdeutschland. In B. Lutz (Hrsg.), *Entwicklungsperspektiven von Arbeit*. Akademie Verlag, 46–82.
- Kudera, W., & Voß, G. G. (2000). Alltägliche Lebensführung – Bilanz und Ausblick. In dies. (Hrsg.), *Lebensführung und Gesellschaft. Beiträge zu Konzept und Empirie alltäglicher Lebensführung*. Leske + Budrich, 11–26.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives*. Sage, 109–122.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The end of audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use. In J. Hartley AM, J. Burgess, & A. Bruns (Hrsg.), *A companion to new media dynamics*. Blackwell, 104–121.
- Lunt, P. (2020). Beyond Bourdieu: The interactionist foundations of media practice theory. *International journal of communication* 14, 2946–2963.

- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hans-Bredow-Institut.
- Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, G. (Hrsg.) (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Hogrefe.
- Niemand, S. (2021). Mediatisierte Lebensführung und ihr Wandel durch Alltagsumbrüche. Zur Relevanz von Übergangsphasen in der Rezeptionsforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 69 (4), 505–527.
- Paus-Hasebrink, I. (2013). Audiovisuelle und Online-Kommunikation – Theoretische Wege zur Analyse der komplexen Zusammenhänge von Produktions-, Angebots- und Aneignungsweisen. In I. Paus-Hasebrink, S. Trültzsch, A. Pluschkowitz & C. Wijnen (Hrsg.), *Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte*. Nomos, 60–99.
- Paus-Hasebrink, I. (2017). Zur Entwicklung der praxeologischen Perspektive auf die Rolle von Medien in der Sozialisation. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation sozial benachteiligter Heranwachsender. Lebensphase Jugend*. Nomos, 21–44.
- Paus-Hasebrink, I. (2019). The role of media within young people's socialization: A theoretical approach. *Communications* 44 (4), 407–426.
- Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (2014). Kommunikative Praxen im Wandel. Eine Verknüpfung von Sozialisations- und Repertoireperspektive. *Medien Journal* 38 (1), 4–14.
- Paus-Hasebrink, I., & Sinner, P. (2021). *15 Jahre Panelstudie zur (Medien-)Sozialisation. Wie leben die Kinder von damals heute als junge Erwachsene?* Nomos.
- Pentzold, C. (2015). Praxistheoretische Prinzipien, Traditionen und Perspektiven kulturalistischer Kommunikations- und Medienforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 63 (2), 229–245.
- Pentzold, C., Gentzel, P., & Reißmann, W. (2024). *Was machen Menschen und Medien? Grundzüge einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*. Springer.
- Polkowski, J., & Jandura, O. (2023). Mediennutzung – eine Frage der sozialen Klasse? Aktivierung einer soziologischen Kategorie für die Kommunikationswissenschaft am Beispiel des Klassenmodells von Andreas Reckwitz. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 71 (1–2), 14–36.
- Postill, J. (2010). Introduction. In B. Bräuchler, & J. Postill (Hrsg.), *Theorising media and practice*. Berghahn Books, 1–34.
- Raabe, J. (2009). Kultur- und praxistheoretische Konzepte in der Kommunikationswissenschaft. In P. J. Schulz, U. Hartung, & S. Keller (Hrsg.), *Identität und Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft*. UVK, 89–104.
- Reckwitz, A. (2003). Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie* 32 (4), 282–301. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2003-0401>
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp.
- Reißmann, W., & Hoffmann, D. (2017). Mediatisierung und Mediensozialisation. Überlegungen zum Verhältnis zweier Forschungsfelder. In D. Hoffmann, F. Krotz, & W. Reißmann (Hrsg.), *Mediatisierung und Mediensozialisation: Prozesse – Räume – Praktiken*. Springer VS, 59–78.
- Röser, J. (Hrsg.) (2007). *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röser, J., Müller, K. F., Niemand, S., & Roth, U. (2019). *Das mediatisierte Zuhause im Wandel. Eine qualitative Panelstudie zur Verhäuslichung des Internets*. Springer VS.
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html [30.09.2024].
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications. A paradigm outlined. In J. G. Blumler, & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*. Sage, 269–286.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2023). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage). Springer.
- Schnauber, A. (2017). *Medienselektion im Alltag*. Springer VS.
- Schönbach, K., & Früh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen* 32 (3), 314–329.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Hrsg.) (2017). *Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC World*. Routledge.
- Weiß, R. (1997). Auf der Suche nach kommunikativen Milieus. Plädoyer für eine sozialstrukturell interessierte Fragehaltung der Nutzungsforschung. In H. Scherer, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung*. Reinhard Fischer, 239–261.
- Weiß, R. (2000). „Praktischer Sinn“, soziale Identität und Fern-Sehen. Ein Konzept für die Analyse der Einbettung kulturellen Handelns in die Alltagswelt. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48 (1), 42–62.
- Weiß, R. (2009). Pierre Bourdieu: Habitus und Alltagshandeln. In A. Hepp, F. Krotz, & T. Thomas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 31–46.
- Weiß, R. (2013). Theoretische Grundlagen des praxeologischen Kontextualismus. In C. Wijnen, S. Trültzsch, & C. Ortner (Hrsg.), *Medienwelten im Wandel. Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 25–38.
- Weiß, R. (2014). Alltag und Routinen. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau, & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption*. Nomos, 99–112.
- Weiß, R. (2020). The praxeology of media use. In B. Krämer, & F. Frey (Hrsg.), *How we use the media. Strategies, modes and styles*. Palgrave Macmillan, 19–41.
- Wilhelm, C., Podschuweit, N., Hofer, M., & Koch, T. (Hrsg.) (2018). *Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge*. Nomos [Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 39].
- Wünsch, C., Schramm, H., Gehrau, V., & Bilandzic, H. (Hrsg.) (2014). *Handbuch Medienrezeption*. Nomos.



© Ingrid Paus-Hasebrink / Uwe Hasebrink