

Doing Media: Multiperspektivität als Theorie- und Forschungskonzept in komplexen Medienwelten

Susanne Eichner / Elizabeth Prommer

Neue mediale Phänomene der Entgrenzung machen neue Theoriebezüge und Analysestrategien notwendig, um deren Komplexität gerecht zu werden. Wir schlagen vor, Medienhandeln als Doing Media zu konzeptualisieren und damit die Handlungsbefähigung (Agency) sowie die nicht-linearen, zum Teil polychronen Handlungen der Nutzerinnen und Nutzer noch stärker in den Fokus zu stellen. Die Vorstellungen zu Doing Media sollen eine ganzheitliche Betrachtung anregen und die theoretische und methodische Diskussion eröffnen. Für Doing Media sind folgende Theoriebezüge zentral: Symbolischer Interaktionismus, Mediennutzung als sinnhaftes soziales Handeln in der Lebenswelt, die Textualität der Medienprodukte sowie der medienübergreifende Nutzungsflow. Doing impliziert: Handlung und Agency, Interaktion, Konstruktion und Verortung des sozial eingebetteten Individuums. Doing Media sieht das Publikum in diesem Sinne als aktiv und berücksichtigt gleichzeitig, dass Medientexte in einer interaktiven und konvergenten Medienwelt Bedeutung haben und Struktur geben.

Schlüsselwörter: Publikum, Mediennutzung als soziales Handeln, Agency, Cultural Studies, Rezeptionsästhetik, Symbolischer Interaktionismus, Lebenswelt, Multiscreen reception, polychronisch

1. Einleitung*

Wenn wir heute von Mediennutzung sprechen, bezeichnen wir damit Tätigkeiten, die längst nicht mehr als zeitlich und räumlich abgeschlossene Handlungseinheiten verstanden werden können. In einer Welt, die zunehmend von einer Vielzahl von Medien¹ durchdrungen ist, ist auch deren Gebrauch in jeder Hinsicht offen – entgrenzt zum Alltag und unseren Alltagshandlungen sowie vernetzt bezüglich eines medienübergreifenden intertextuellen und -medialen Referenzsystems. Man spricht dabei von Crossmedialität (z. B. Neuberger, Nuernbergk und Rischke 2009), Medienkonvergenz (Jenkins 2006), Multimedia, Transmedialität (Meyer, Simanowski und Zeller 2006) oder von Hybridgenres (Mikos, Eichner, Prommer und Wedel 2007). Das Publikum entwickelt polychrone Nutzungsmuster (Prommer 2012b) oder produziert kollaborativ Inhalte (Sichler und Prommer 2014), und all dies darüber hinaus sowohl national als auch global. Die genannten Begriffe beschreiben letztlich Entgrenzungsphänomene, für deren Erforschung neue Theoriebezüge und Analysestrategien benötigt werden, um die Komplexität zu erfassen, die diese Entgrenzungs- und Vernetzungsphänomene verursachen.

Das heißt: Mediennutzung ist in zunehmend komplexe Bezüge (Ulrich und Probst 1995) eingebunden, die eine Vielzahl unterschiedlicher Elemente beinhalten, die miteinander vernetzt sind und dabei eine hohe Eigendynamik entwickeln. Somit ist die alte Frage von Elihu Katz „what do people do with media“ aktueller denn je, da sich die

* Wir danken den drei anonymen Gutachterinnen sowie Lothar Mikos für die wertvollen Hinweise bei der Überarbeitung des vorliegenden Textes.

1 Auf die kontroverse Debatte, ob man von einer Mediatisierung, Medialisierung der Gegenwart oder gar von Medienimmanenz (Hagener 2011: 51) spricht, gehen wir an dieser Stelle explizit nicht ein.

Umweltbedingungen des gesamten (Medien-)Systems grundlegend verändert haben und dies auch in Zukunft tun werden. Es stellt sich also die Frage, wie sich Mediennutzung als sinnstiftendes Medienhandeln vor dem Hintergrund zunehmend komplexer und entgrenzter Medienumgebungen erfassen lässt. Wir plädieren im Folgenden für eine konsequente Betrachtung von Medienhandeln aus der Nutzungsperspektive. Um dies zu betonen und um uns von weniger nutzungsorientierten Ansätzen abzugrenzen, schlagen wir den Begriff des *Doing Media* (Eichner 2014: 67) vor. Dabei geht es nicht darum, die jeweilige spezifische Medienlogik (Hjarvard 2008) zu negieren, sondern den Blick primär auf die Rezipientinnen zu richten.

Dabei müssen Entgrenzungs- und Vernetzungsphänomene auf verschiedenen Ebenen berücksichtigt werden: erstens auf der Medienebene, zweitens auf der Ebene der Medientexte und drittens auf der Ebene der Mediennutzung. Dies ist u. E. relevant, da die Auflösung vormals medialer Grenzen bezüglich der technischen Geräte zwar mit ständig wechselnden Buzzwörtern wie *Spreadable Media*, *Seamless Media*, *Second-Screen*, *Medienkonvergenz* oder *Multiscreen* beschrieben wird, jedoch damit wenig theoretisiert ist. Medieninhalte beschränken sich bekanntermaßen längst nicht mehr auf ein isoliertes Medienprodukt, sondern treten als transmediale Phänomene in Form von Fernsehinhalten, Computerspielen, Internetseiten, Social Media oder User-generated Content in Erscheinung. Sie manifestieren sich über ihre Mediengrenzen hinaus und können sich auch innerhalb eines Mediums ausdehnen – beispielsweise als Magazinbeitrag zur TV-Show oder als Dokumentation zum aktuellen TV-Movie (vgl. Mikos, Feise, Herzog, Prommer und Veihl 2000). Mit den Medieninhalten konvergieren und expandieren auch deren Rezeptions- und Nutzungsmechanismen. Die Mediennutzung kann dabei öffentlich oder privat, konsumierend oder produzierend, auf einem oder vielen Geräten gleichzeitig, synchron oder asynchron und mit vielen Varianten dazwischen stattfinden. Dies zeigt wiederum, dass die tatsächliche Mediennutzung, die Einbindung dieser in den Alltag der Nutzer und eine damit verbundene Rückkoppelung auf gesellschaftliche Bedingtheiten nicht ausschließlich vom Medium ausgehend gedacht werden kann. In dem oben beschriebenen entgrenzten (Medien-)System werden die Nutzerinnen in ihren tatsächlichen alltäglichen Lebenswelten eben nicht episodisch mit Einzelmedien konfrontiert, sondern agieren mit den verschiedenen Medien in einem individualisierten, teils polychronen Flow. Dass dabei bestimmte Medienereignisse wie der seit Langem geplante Kinobesuch mit Freundinnen, das Public Viewing eines Fußballturniers oder die gemeinsame Erstellung von Snapchats punktuell die Nutzung anderer Medien dominiert, steht dem nicht im Weg, sondern konstituiert vielmehr das komplexe System, in dem die miteinander verbundenen Einzelelemente eine heterogene Dynamik entwickeln. Die Rezipienten eignen sich so im Laufe ihrer Mediensozialisation Mediennutzungsmuster an, welche sich, abhängig von Lebensphase, handlungsleitenden Themen und Ressourcen (z. B. politischen, ökonomischen, geografischen), verändern.

In Zeiten also, in denen sich Mediennutzung als polychrones Multitasking (Neverla 2010, Prommer 2012b) auf verschiedenen Geräten gestalten kann, gleichzeitig öffentlich und interpersonell, mobil oder stationär stattfindet, wenn Mediennutzende gleichzeitig produzieren oder auch nur konsumieren, ist es u. E. notwendig, Mediennutzung zunächst noch radikaler als aktives und als soziales Handeln zu betrachten. Denn nur so kann der soziokulturelle, institutionelle und lebensweltliche Kontext der Nutzung, der die jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen der Mediennutzung bedingt, miteinbezogen werden. Und schließlich erfordert jede Betrachtung von Mediennutzung – verstanden als kommunikativer Prozess zwischen Rezipientin und Medientext – die Einbeziehung der Textualität der jeweiligen Medieneinheiten. So zeigt Prommer (2012a) in

ihrer Studie zu Fernsehhumor und Lebenswelt, dass der Medientext die Rezeption und Interpretation in Abhängigkeit vom individuellen Habitus strukturiert, während Eichner (2014) verdeutlicht, dass vor dem Hintergrund konvergenter Medienumgebungen die Beschränkung auf nur ein Medium nicht zielführend ist. Denn die zunehmend komplexen und konvergierenden Medienumgebungen führen zu neuen Formen der Textualität.

Mit unserem Vorschlag, Mediennutzung als *Doing Media* zu konzeptualisieren, möchten wir den oben beschriebenen Entgrenzungs- und Vernetzungstendenzen Rechnung tragen und die nicht linearen, zum Teil polychronen Handlungen der Rezipientinnen mit einem strukturierenden Medientext noch stärker in den Fokus stellen. *Doing Media* wurde von Eichner (2014) in ihrer Studie zu Agency und Rezeptionserleben erstmals skizziert und wird hier ausführlicher und erweitert dargestellt.

Die Begrifflichkeit des *Doing* selbst gewann in den 1980er Jahren im Kontext der Gender Studies an Prominenz, als West und Zimmermann (1987) mit *Doing Gender* die aktive Her- und Darstellung des Geschlechts im Alltag betonten. Sie beziehen sich dabei auf das Leben in komplexen Gesellschaften und grenzen sich explizit von biologistischen Ansätzen ab. Das *Doing* in *Doing Gender* verweist auf die Routinen der alltäglichen Interaktionen. Zentral ist die soziale Konstruktion von Geschlecht. Judith Butler argumentiert, dass illokutionäre Sprachhandlungen („it’s a girl“) als Performanz von Gender fungieren. Gender *ist* also nicht, Gender wird gemacht. Sprache ist demnach ein Instrument, das nicht lediglich beschreibt, sondern im Sinne von Habermas’ Theorie des kommunikativen Handelns etwas bewirkt (vgl. Butler 1991, Habermas 1997). Und so wie man laut Watzlawick, Beavin und Jackson (2000) nicht *nicht* kommunizieren kann, kann man auch Gender nicht *nicht* tun. Geschlecht ist demnach keine Eigenschaft von Menschen, sondern wird in sozialen Situationen erworben (Gildemeister 2008).

Als weitere *Doing*-Konzepte können z. B. *Doing Culture* (Hörning und Reuter 2004) oder *Doing Mobility* (Höflich 2014) genannt werden. Ersterer Ansatz betont die sinngebenden gesellschaftlichen und individuellen Praktiken von Kultur *in Aktion*. Damit wird deutlich, dass kulturelle Phänomene nicht nur z. B. sinngeladene Medientexte sind, sondern auch alltäglich vollzogene soziale Praxis. *Doing Mobility* bezieht sich auf die mobile Mediennutzung und deren *Gemachtheit*. Während die genannten Ansätze *Doing* auf sehr verschiedenen Feldern anwenden und auch unterschiedlich konzeptionieren, ist ihnen gemein, dass sie die Handlungskomponente betonen und als konstruierende, sinnstiftende Praxis definieren. Dieser handlungstheoretische Aspekt steht auch bei *Doing Gender*, *Doing Knowledge*, *Doing Identity* oder *Doing Ethnicity* im Vordergrund.

Auch Medienhandeln ist in die Routinen des Alltags eingebunden und eine unbedingt kommunikative und somit auch sozial-aktive Tätigkeit, innerhalb derer die Nutzerinnen handlungsbefähigt sind, also *Agency* ausüben. Medienhandeln passiert in diesem Sinn nicht, es wird gemacht – ein Aspekt, dem sich insbesondere Performanz-Ansätze widmen.² In seinen oben beschriebenen Facetten lässt es sich also nicht auf separate Selektions- oder Rezeptionsprozesse begrenzen, sondern muss holistisch betrachtet werden. Dieses Verständnis hat jedoch auch methodische Konsequenzen: Wie lässt sich Medienhandeln, verstanden als *Doing Media*, beispielsweise empirisch erfassen und operationalisieren? Die hier skizzierten Darstellungen zu *Doing Media* stellen keine allumfassende Medientheorie dar, sondern sollen eine ganzheitliche Betrachtung anregen und sowohl die theoretische als auch methodische Diskussion eröffnen.

2 Siehe weiterführend zu Performanz und Medien z. B. Wirth 2002 und Kleiner und Wilke 2013.

2. Theoretische Verortung von *Doing Media*

Die im Folgenden beschriebenen Bausteine, die zum Verständnis von *Doing Media* führen, sind erstens soziologische Handlungstheorien, und hier insbesondere der Symbolische Interaktionismus sowie das Konzept der Agency, und zweitens Mediennutzung aus der handlungstheoretischen und lebensweltlichen Perspektive. Dies wird drittens mit einer interpretativen und konstruktiven Textualitätsvorstellung kombiniert. *Doing Media* umfasst in unserem Verständnis die Selektion, den Prozess der Rezeption und die kognitiven Leistungen sowie die Einbettung des Rezipienten in den eigenen sozialen Kontext, wie Lebenswelt und Habitus, also die gesamten Aktivitäten im Mediennutzungsprozess und dies in Abhängigkeit von einer neu entstehenden Textualität.

2.1 *Symbolischer Interaktionismus und das handelnde Individuum*

Der Symbolische Interaktionismus gilt als einer der prägenden Ansätze für ein handlungstheoretisches Verständnis von Kommunikations- und Medienwissenschaft. Für Krotz treffen sich in diesem basalen Verständnis „Norbert Elias und Georg Herbert Mead, aber auch die Cultural Studies, Habermas und viele andere“ (Krotz 2001: 47). In Anlehnung an Mead formulierte Blumer bereits in den 1930er Jahren die Grundlagen einer symbolisch-interaktionistischen Theorie, die auch 80 Jahre später nicht an Gültigkeit verloren hat. Demnach handeln Menschen zuallererst gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutung, die diese Dinge für sie haben. Blumer (1969) weist darauf hin, dass „Dinge“ physische Objekte wie Bäume oder Stühle sein können, aber auch andere Menschen (Feinde, Freunde, Verkäufer etc.), Institutionen sowie Ideen und Ideologien. Zweitens entsteht die Bedeutung erst durch soziale Interaktion und drittens werden diese Bedeutungen durch einen interpretativen Prozess verändert, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt (ebd.: 2). Nur durch Interpretation können Individuen die Welt also sinnhaft erfassen. Je nach sozialer Situation werden Interaktionsprozesse jedoch unterschiedlich gerahmt und somit auch unterschiedlich interpretiert. Das erklärt, warum die Bedeutung nicht in den Dingen selbst liegt, sondern erst durch Interaktionsprozesse konstruiert wird. Blumer (1969), Mead (1967) und Goffman (1959) folgend werden zudem die jeweiligen Interaktionsprozesse durch Rollenübernahme geleistet, wobei die Situationen und Rollen nach relativ festen sozialen Rollen in unserem Leben (z. B. Gärtner, Mutter, Freund) strukturiert sind. Auf diese Weise werden die sonst überkomplexen Interaktionssituationen auf ein zu bewältigendes Maß reduziert. Dass Kommunikation dabei zentral für die Entwicklung der eigenen Identität ist, liegt nicht zuletzt im *role-taking* begründet, das die Anwendung eines Außenblickes auf sich selbst erfordert. Indem wir uns so sehen, wie andere uns vermeintlich wahrnehmen, können wir ein Bewusstsein des eigenen Selbst entwickeln. Der Symbolische Interaktionismus verdeutlicht, dass Individuen in ihren Alltagserfahrungen mit einer Welt konfrontiert sind, die sie zunächst interpretieren müssen, um überhaupt handlungsfähig zu sein (vgl. Blumer 1969: 15). Für das Medienhandeln bedeutet dies, dass Medienangebote keinesfalls Stimuli per se darstellen. Sie fungieren vielmehr als interpretationsbedürftige Objekte, „die vor dem Hintergrund eines (subjektiven) Systems von Relevanzen [...] sorgsam wahrgenommen, thematisiert und diagnostiziert werden“ (Renckstorf 1989: 330).

Das Paradigma des aktiv interpretierenden Rezipienten, das im Handlungsmodell des Symbolischen Interaktionismus begründet ist, ist die Grundlage einer Medienhandlungstheorie, die von zahlreichen Forscherinnen und Forschern vertreten wird (beispielsweise für den deutschsprachigen Raum: Eichner 2014, Keppler 2001, Krotz 2001,

Meyen 2004, Mikos 2001, Prommer 2012a, Renckstorf und Wester 2001, Weiß 2001). Auch wenn weitgehend Einigkeit darüber herrscht, dass das Publikum aktiv ist, so gibt es dennoch unterschiedliche Ansichten darüber, ob die Publikumsaktivitäten auf der Makro-, Meso- oder Mikroebene verortet werden. Die einen sehen, ausgehend von der Mikroperspektive (z. B. Knobloch-Westerwick und Alter 2006), die Aktivität der Rezipienten im Wesentlichen als Selektion und Interpretation im Kontext der (psychologischen) Bedürfnisbefriedigung, die anderen geben dem Rezipienten mehr Interpretationsmacht und verweisen auf die Konstruktionsprozesse während und nach der Mediennutzung. Manche Ansätze sind interdisziplinär (z. B. Mehling 2007), manche untersuchen vorrangig die konkreten Rezeptionsprozesse (Bilandzic, Schramm und Matthes 2015), andere die Praktiken der Mediennutzung z. B. in Paarbeziehungen (Linke 2010), die gemeinschaftliche Mediennutzung (Zillich 2013) oder die Habitualisierungen der Mediennutzung (Naab 2013). Vor allem die zuletzt genannten Studien zeigen, dass es sich während des Rezeptionsprozesses nicht nur um kognitive Verarbeitungsprozesse (Interpretationen und Konstruktionen) handelt, sondern auch um die Frage, wie das Rezipiente in das eigene Leben eingebaut wird und wie daraus ein individueller Sinn für den Rezipienten entsteht. Das prozessuale Geschehen zwischen Medien und Menschen ist wiederum verwoben mit dem gesamten vielschichtigen Beziehungsgeflecht, in dem sich Menschen als Sozialwesen bewegen können. Häufig wird jedoch gerade bei den handlungstheoretischen Ansätzen der konkrete Medieninhalt vernachlässigt, so kritisiert Hartmann (2008) beispielsweise die Domestizierungsansätze.

Die Rezipienten in konvergenten und transmedialen Medienumgebungen sind zusätzlich aktiv, indem sie als *Produser* (Bruns 2008) Medieninhalte herstellen, sie sind aktiv, indem sie zwischen öffentlicher und interpersoneller Kommunikation (Hepp 2015) changieren, sie sind aktiv, indem sie die Kommunikationsmodi (Hölig 2014) wechseln und ein vielfältiges Medienrepertoire nutzen (Hasebrink und Domeyer 2012), und zwar gleichzeitig (Prommer 2012b).

2.2 *Agency und Medienhandeln*

Um das Handlungsmoment in der Mediennutzung besonders zu berücksichtigen, greift Eichner (2014) das Konzept von *Agency* auf. Kern des Ansatzes ist die Herausarbeitung von *human agency* als zentrales Moment der soziologischen Handlungstheorie und darauf aufbauend auch als wesentlicher Bestandteil von Medienerleben. *Agency*, die prinzipielle Handlungsbefähigung (in der Psychologie mit *Selbstwirksamkeit* übersetzt), beschreibt das Verhältnis von handlungsfähigen Individuen innerhalb einer strukturierenden Gesellschaft. In weitgehender Übereinstimmung definiert sich *Agency* als die prinzipielle, soziokulturell bedingte Befähigung, Handlungen auszuführen (z. B. Ahearn 2001, Mische und Emirbayer 1998). Trotz seiner zentralen Stellung gilt *Agency* gleichzeitig als Blackbox, die nicht hinreichend erklärt ist: „the term agency itself has maintained an elusive, albeit resonant, vagueness“ (Mische und Emirbayer, 1998: 962). Oft wird *Agency* mit rationalem, zielorientiertem oder intentionalem Handeln gleichgesetzt (z. B. Coleman 1986), eine Verengung des *Agency*-Konzepts, wie es auch Mische und Emirbayer mit Verweis auf die Temporalitäten von *Agency* kritisieren.

Handelnde Individuen richten ihr soziales Handeln an Vergangenheit, Zukunft oder Gegenwart aus. Sie unterscheiden deswegen zwischen iterativen, prospektiven und evaluativen Aspekten von *Agency*. In der ersten Variante, der iterativen *Agency*, findet sich eine Nähe zu Bourdieus „Habitus“ sowie zur Schemata- und Skript-Theorie, auf die weiter unten näher eingegangen wird. Ereignisse und Handlungen werden in Form von Schemata abgespeichert und leisten, vereinfacht gesagt, eine Orientierungshilfe für neue

Ereignisse und Handlungen. Prospektive Agency bezieht sich auf neue Möglichkeiten des Handelns und wird am ehesten mit gesellschaftlichen Transformationsprozessen in Verbindung gebracht. Diese Art von kreativem Handeln ist auch das Thema von Joas (1996) Ansatz. Hier wird deutlich, dass prospektive Agency nicht auf voluntaristisches oder instrumentelles Handeln beschränkt ist. Denn die Handelnden sind in einen sozio-kulturellen Kontext eingebunden und verhandeln ihr eigenes Tun innerhalb dieser gesellschaftlichen Situation (vgl. Mische und Emirbayer 1998: 984). Die letzte Form, die evaluative Agency, lässt sich mit dem Prinzip der Kontingenz beschreiben. Mische und Emirbayer führen hierzu aus: „judgments and choices must be made in the face of considerable ambiguity, uncertainty, and conflict; means and ends sometimes contradict each other, and unintended consequences require changes in strategy and direction“ (ebd.: 994). Ähnlich wird dies auch bei Giddens (1984) ausgeführt, der den Aspekt des „could have acted differently“ als zentralen Aspekt von Agency beschreibt. Hier zeigt sich bereits, dass eine rein in die Zukunft ausgerichtete prospektive Form des intentionalen Handelns nur eine von vielen Möglichkeiten des Handelns darstellt.

Die hier angesprochenen kognitiven Dimensionen von Agency verdeutlichen auch, dass es nicht allein darum geht, Agency zu haben oder handlungsbefähigt zu sein, sondern die Fähigkeit zu haben, Agency von Situation zu Situation zu erwerben. Es ist somit keine fixierte Eigenschaft, sondern entsteht in der Transaktion innerhalb einer spezifischen Situation. Die Situationalität von Agency deutet dabei auf einen für die Medienkommunikation wichtigen Aspekt hin: Medientexte bilden einen situativen Rahmen, der bestimmte agentische Taktiken begünstigen oder auch unterdrücken kann (ausführlich wird das Konzept der (Medien-)Agency bei Eichner 2014 erläutert). Diese spezifischen Taktiken der Medien-Agency wurden von Eichner als *Mastering Narration* (z. B. Hypothesenbildung und -abgleichung in der filmischen Rezeption), *Mastering Choice* (z. B. subjektiv einflussreiche Entscheidungen im Computerspiel treffen, das Anrufen für Favoriten in Talent-Shows), *Mastering Action* (z. B. bedeutungsvolle Interaktivität im Computerspiel) und *Mastering Space* (z. B. die (kognitive) Kontrolle räumlicher Erzählung in Filmen wie „Lola rennt“) beschrieben; außerdem kann Agency im kreativen (z. B. das Schreiben von Fan-Fiction) oder im kollektiven Umgang mit Medien entstehen (ebd.: 164-172).

Agency ist also ein mehrdimensionales Phänomen, dessen Taktiken sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation und den soziokulturell bedingten Fähigkeiten der Individuen, diese agentischen Taktiken anzuwenden, ausprägen. In Medienumgebungen ist eine Situation neben dem gesellschaftlichen Kontext auch durch die spezifische Medienkommunikationssituation konstituiert und somit immer auch durch den Medientext mit seiner Textualität und Aufforderungsstruktur. In bestimmten Fällen der Medienkommunikation wird Agency zur dominanten Form des Medienerlebens – immer dann, wenn die Taktiken für die Rezipienten bewusst und signifikant werden. Während die hier beschriebenen Taktiken auf konkrete Medienrezeptionsprozesse fokussieren, liegt nahe, dass auch in der Rezeption vorgelagerter Selektionsprozesse sowie in Prozessen des individuellen Nutzungsflows bestimmte Taktiken der Agency zum Tragen kommen, die es zu erfassen gilt.

3. Der Kontext: Sinn und Lebenswelt

In einer Medienkommunikationssituation findet also sinnstiftendes Nutzen und Benutzen medial angebotener Informationen statt – und damit soziales Handeln im Alltag einer von Medien durchdrungenen Welt. Diese Perspektive findet sich auch im anglo-amerikanischen Diskurs, wenn auch mit jeweils unterschiedlichen Bezügen. Livingstone

(2015) verweist auf die frühen Aktivitätskonzepte von Liebes und Katz (1990) und erinnert, dass Fiske (1992) von *audiencing* spricht, um die Praxis des Publikums bei der Sinnkonstruktion zu fassen. Gemeinsam ist ihnen der Gedanke, dass die Rezipienten in dem Sinne aktiv sind, dass sie das Gesehene verstehen, interpretieren und in ihr Leben und ihren Alltag einbauen. Hier schließen die Ansätze an Bourdieu (1997), Giddens (1984) oder Habermas (1997) an. Um diese Sinnstiftung zu berücksichtigen, spricht vor allem die deutschsprachige Kommunikations- und Medienwissenschaft von Medienaneignung (z. B. Hepp 1998, Holly und Püschel 1993). Im Sinne der Cultural Studies soll der Begriff Aneignung verdeutlichen, dass Menschen Medieninhalte in Beziehung zu ihrer Alltagswelt setzen und dass auch im Rezeptionsprozess eine individuelle Konstruktion von Bedeutungen stattfindet (Meyen 2004: 10). Der Begriff Aneignung – dessen englische Übersetzung *media appropriation* sich im angloamerikanischen Raum jedoch nicht gleichermaßen durchgesetzt hat – wird dabei unterschiedlich verwendet und unterschiedlich gedeutet. Keppler (2001: 126) sieht z. B. in der Rezeption nicht nur die aktuelle Aufnahme einer medialen Botschaft, sondern auch ihre kommunikative Weiterverarbeitung und nicht zuletzt die Auswirkung auf die „soziale Praxis“ der Menschen. Für Hepp (1998) manifestiert sich Aneignung in der Anschlusskommunikation, die beispielsweise bei Tischgesprächen stattfinden kann.

Doch es geht bei *Doing Media* um mehr als nur die reine Anschlusskommunikation – es geht um eine Integration in die Rezipientinnenperspektive und deren Lebenswelt, verstanden als „Erscheinungsform von Wissen von der Welt“ (Mikos 1992: 532). Die Lebenswelt liefert den Interpretationsrahmen und das Bezugssystem für alle Erfahrungen, und dies schließt auch die medialen Erfahrungen mit ein. Es ist ein auf Kommunikation, also auf Prozesse symbolischer Verständigung gegründeter Handlungs- und Erfahrungsraum, in dessen Rahmen die handelnden Subjekte die Welt interpretieren. Mediennutzung ist demnach eine Form sozialen Handelns eines sozial eingebetteten Individuums in der Gesellschaft (vgl. Weiß 2001, Prommer 2012a), die einen „praktischen Sinn“ stiftet, wie es Weiß in Anlehnung an Bourdieus Habitus-Konzept herausgearbeitet hat. Die Lebenswelt enthält so ein thematisches Bias, das sich aus den handlungsleitenden Themen der individuellen Lebensphasen ergibt und nicht zuletzt durch soziale Felder und verfügbare Ressourcen bedingt ist. Lebenswelt, Lebensphase und handlungsleitende Themen sind somit zentral für sinnhaftes Medienhandeln und integraler Bestandteil des lebensweltlichen und sozialen Handelns (vgl. Weiß 2001: 14, Eichner 2014: 71). Daher muss das Medienhandeln im Kontext der individuellen Lebenssituation, der sozialen Umwelt und ihrer Veränderungen prozessorientiert betrachtet werden (siehe dazu auch Rosengren 1996, Meyen 2004). Das Individuum ist aus dieser Perspektive betrachtet ein handelndes Subjekt, das seinen Alltag und seine Umwelt durch seine individuellen, aber auch durch traditionell und gesellschaftlich vermittelte Sinnbedeutungen aktiv konstruiert.

Couldry (2012) schlägt sogar eine vollständige Aufgabe der medienzentrierten Perspektive in der Medienforschung vor, um Medienhandeln (*media practices*) in ein hierarchisches Geflecht aus generellen sozialen Praktiken aufgehen zu lassen. Damit ergibt sich auch zwingend eine Betrachtung von Mediennutzungsphänomenen aus soziologischer Perspektive: „To grasp media in their contemporary complexity, we need not just any social theory; we need social theory that addresses the construction, representation and contestation of the social (ebd.: 8, Hervorhebungen im Original). Während Couldrys Perspektive also eine andere Fokussierung vornimmt als die hier eingenommene, unterstützt sein Ansatz unsere Argumentation, da auch er das radikale Verständnis von Me-

dienhandeln als soziales Handeln, eingebettet in ein Geflecht aus vielfältigen sozialen Handlungen, die innerhalb der rahmenden Lebenswelt erfolgen, einfordert.

4. Textualität von Medien als Interpretationsrahmen

Praxeologische Ansätze können so zwar Medienhandeln im Alltagshandeln kontextualisieren, beleuchten jedoch nicht die kommunikativen Prozesse zwischen Text und Rezipient selbst. Der Fokus auf Prozesse der textuellen Bedeutungsaushandlung findet sich bei den Cultural Studies-Ansätzen. Die Befähigung, einem Text aktiv Bedeutung zuzuweisen, beruht auf der Annahme, dass Texte grundsätzlich polysem und für den Nutzer „offen“ sind (vgl. beispielsweise die Ausführungen von Barthes 1990, Fiske 1987/2009, Hall 1980, Mikos 2001, Morley 1980), unabhängig von ihrer intendierten Eindeutigkeit. Damit schließen die Cultural Studies auch an den Symbolischen Interaktionismus und an die Semiotik an und verwenden diese Ansätze im kulturellen Feld der Medienrezeption. Angs Studie zur Fernsehserie „Dallas“ (1985) kann dabei nach wie vor als wegweisend für ein Verständnis von Textoffenheit und aktiver, interpretativer Leistung der Rezipientinnen gesehen werden. Gleichzeitig bedeutet die Offenheit der Texte nicht, dass sie vollkommen frei und willkürlich – wie häufig unterstellt wird – rezipierbar sind. Mikos et al. (2000) zeigen auf, dass der Text und die Textualität die Rezeption vorstrukturieren. Die Form der Narration, die Dramaturgie sowie die gesamte mediale Ausgestaltung mit Bildgestaltung, Montage, Kamerabewegung, Figuren, Schauspiel und Genre sind in diesem Zusammenhang für die Rezeption bedeutungsvoll, da sie einen Interpretationsrahmen anbieten. Sie formen dahingehend ein Kommunikat, mit dem die Rezipienten in einen Dialog treten. Medienkommunikation ist in diesem Sinne zwar nicht auf eine einzige Bedeutung festgelegt, sie ist aber auch nicht beliebig, da der Text immer die strukturierende Basis darstellt, auf Grundlage derer interpretiert, umgedeutet und erlebt wird: „Film- und Fernsehtexte sind grundsätzlich an ein Publikum gerichtet. Daher sind sie zum Wissen, den Emotionen und Affekten, zum praktischen Sinn und zur sozialen Kommunikation der Rezipienten hin geöffnet“ (Mikos 2015: 26).

Publikum, Text und Produktion sind in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung zwar als triadischer Verbund fest verankert (z. B. Jensen und Rosengren 1990, Keppler 2001), über die spezifische Auslegung dessen, was einen Text eigentlich ausmacht, herrscht jedoch Uneinigkeit. In dem hier vorgestellten Zusammenhang bedeutet Textualität in Anlehnung an die Tradition der Rezeptionsästhetik eine textimmanente Struktur, die über ihren „Auslegungsspielraum“ und ihr „Beteiligungsangebot“ ein Aushandeln von Bedeutung für die Rezipienten ermöglicht (Iser 1994: 236). Mikos (2001: 177) überträgt dies auf audiovisuelle Medienprodukte und spricht von spezifischen, ästhetisch verankerten Appellstrukturen des Textes, die sich zudem weiter in Gattungen, Genres bzw. Subgenres und Formate ausfächern. Diese Appellstruktur beinhaltet eine Aktivitätsaufforderung an die Rezipientinnen, den Text zu erschließen. Die Art und Weise der Repräsentationen wird somit relevant für das Medienhandeln der Nutzer. Über die genre- und gestaltungsspezifischen Merkmale hinaus ergänzt auch das spezifische Organisationsprinzip die Appellstruktur eines Textes. Medientexte können als Narration, Spiel, Simulation oder Information organisiert sein.

Vor dem Hintergrund eines erweiterten Textverständnisses, das sich sowohl auf die Kommunikation zwischen Medienprodukt und Rezipientin (z. B. Filme und Fernsehsendungen) als auch auf die Kommunikation mittels Medien (z. B. soziale Medien) – und dies in konvergierenden Medienumgebungen, mitunter als polychrone Nutzungsflows organisiert – bezieht, ist ein Textverständnis im klassischen Sinn jedoch nicht mehr ausreichend. Es muss vielmehr um die technologische Komponente erweitert werden, wie

es insbesondere in den Design Studies mit dem Konzept der *Affordance* Anwendung gefunden hat (z. B. Norman 1988) und seitdem vielfältig abgewandelt und weiterentwickelt wurde.³ Auf der Ebene des (Medien-)Geräts bedeutet dies, dass ein bestimmter Gegenstand danach „schreit“, auf bestimmte Weise benutzt zu werden, im Computerspiel sorgt das entsprechende *Interaction Design* dafür, dass manipulierbare Gegenstände als solche erkannt werden, und im narrativen Text legt ein dramaturgisches Organisationsprinzip nahe, die gezeigte Handlung auf bestimmte, favorisierte Art und Weise zu deuten. Im Zusammendenken von Text und *Affordance* wird auch die Verbindung zwischen kommunikativem Handeln und performativem, verkörperlichem Handeln evident, die im Mediennutzungsprozess zutage tritt.

Dieses Modell von Text-Nutzer-Interaktion lässt sich auch auf der Mikroebene des Kommunikationsprozesses nachvollziehen. Folgt man der Schemata- und Skript-Theorie (z. B. Bartlett 1932, Fiske und Taylor 1984, Piaget 1928), lässt sich Wahrnehmung als schemageleitete Informationsverarbeitung erklären, die Stimuli zu Wissenskategorien bündelt. Dies geschieht zugleich in Bottom-up- (Herausbildung neuer Schemata) und Top-down-Prozessen (konzeptgeleitete Einordnung in existierende Schemata). Der Ansatz bietet eine Erklärung, wie Individuen durch Informationsreduktion in der Lage sind, aus der Fülle auf sie einströmender Informationen Sinn zu generieren. In den Kommunikationswissenschaften – insbesondere in Verbindung mit Framing-Ansätzen – wurde das Modell vielfach herangezogen und weiterentwickelt (z. B. Brosius 1991, Scheufele 2003, Matthes 2004) oder aufgrund seines inhärenten Reduktionismus kritisiert (vgl. dazu zusammenfassend Müller 2016: 68).

Im Bereich der kognitiven Filmtheorie wurde das Schemakzept von Bordwell, Staiger und Thompson (1988), und später ausführlich bei Bordwell (1989), für die Rezeption von Filmen operationalisiert. Der Ansatz ermöglicht es, Rezeptionsprozesse filmischer Strukturen – deren mediale Gestaltung, Ästhetik und Stil sowie Narration und Dramaturgie – auf perzeptueller Ebene nachzuvollziehen. Die ästhetischen, narrativen und dramaturgischen Gestaltungsmittel bilden demnach filmische *cues*, auf deren Grundlage die Zuschauer unter Einbeziehung früherer Seherfahrungen sowie lebensweltlicher Erfahrungen, die sich zu Schemata verfestigt haben, Hypothesen bilden, die im Verlauf der Filmrezeption bestätigt oder neu angepasst werden (Bordwell 1989: 144ff.). Dabei lassen sich drei Ebenen des Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesses ausmachen: erstens der biologisch bedingte Wahrnehmungsapparat, zweitens unser Vorwissen und Erfahrungen, die sich in Schemata verfestigt haben und abgerufen werden können, und drittens die Materialität und Struktur des Medientextes selbst (Bordwell 1985: 32f.). Das Prinzip der Schemata ist insofern basal, da es nicht nur erklärt, wie man die Komplexität eines medialen Stimulus reduziert, sondern die Welt an sich, um überhaupt interpretations- und handlungsfähig zu bleiben. Schemata sind somit verkörperlichte Prototypen, die typische Situationen speichern. Je bekannter also eine dargestellte Situation in einem Film ist, desto eindeutiger kann ein entsprechendes Schema abgerufen werden. Medientexte bestehen jedoch nicht nur aus bereits Gesehenem und Rezipierten – sie können auch neue Ereignisse einführen oder „Leerstellen“ (Lser 1994: 236) enthalten.

Genre-Signale, *cues*, Leerstellen und die *Affordance* der Materialität bilden so eine Appellstruktur, die sich an die Rezipienten wendet, zur Kommunikation auffordert und so ein Aktionsangebot darstellt. Ein Verständnis von der jeweiligen Textualität – sei es

3 Zu nennen wäre hier beispielsweise der Ansatz zu *Affordance* und Digital Audiobooks von Have und Pedersen 2015.

eine narrative, spielerische oder informierende Organisationsform – ist damit die Voraussetzung, um den kommunikativen Prozess zwischen Rezipientinnen und Medientexten zu erfassen.⁴

5. Doing Media

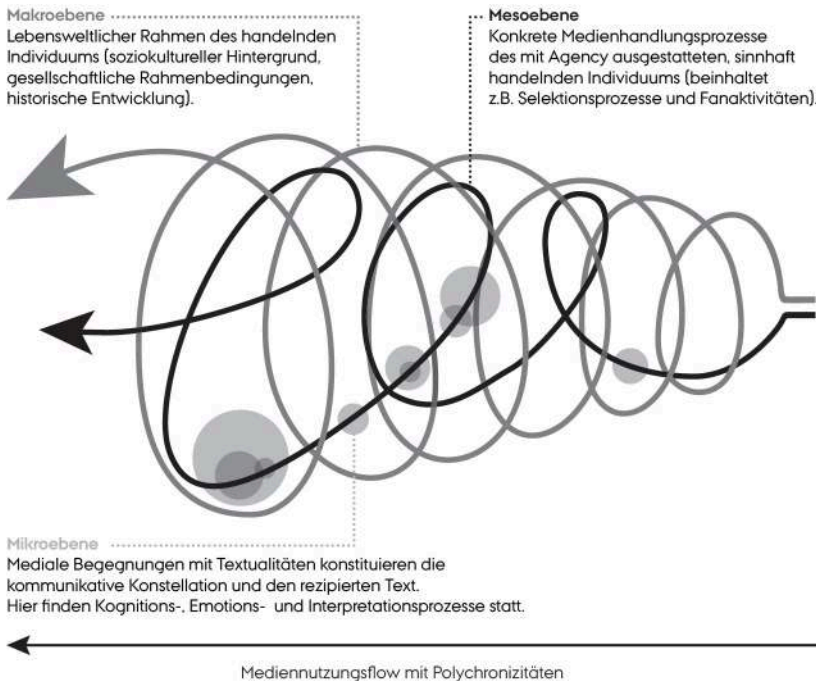
Der Terminus *Doing Media* legt den Fokus auf das handlungsfähige, mit Agency ausgestattete Subjekt und begreift alle Prozesse der Mediennutzung konsequent als soziales Handeln, eingebettet in einen sinnstiftenden lebensweltlichen Rahmen. Mit *Doing Media* bezeichnen wir also auf Medien bezogene Alltagshandlungen, die – lebensweltlich eingebettet – für die Menschen individuellen sowie sozialen Sinn machen. Diese entwickeln Mediennutzungsmuster, die als teils polychrone Nutzungsflows in Erscheinung treten. In diesen Flows treten die verschiedenen Medien/Texte/Produkte dabei mit ihren spezifischen Textualitäten an die Nutzerinnen heran und strukturieren die Prozesse des Medienhandelns. *Doing Media* beinhaltet in diesem Sinne immer soziales Alltagshandeln, kognitiv-emotionale Aktivitäten, interpretierende Aktivitäten sowie verkörperlichte Praktiken.

Die Vergegenwärtigung von Medienhandeln als soziales Handeln handlungsbefähigter Individuen ermöglicht eine Akzentverschiebung im Verständnis von Medienkommunikation: Medienhandeln konsequent aus der Perspektive der Nutzerinnen zu denken, bedeutet, die verschiedenen, bereits bestehenden Handlungskonzepte zu integrieren. Doing betont einerseits die kognitiv-schaffende Tätigkeit in der Textkonstitution, wie sie im Zuge der interpretativen Paradigmen vielfach herausgearbeitet wurde: So entsteht etwa im Rezeptionsprozess erst die eigentliche „kommunikative Konstellation“, wie es Mikos (2001) hervorhebt, nämlich der „rezipierte Text“ (ebd.: 72). Darüber hinaus verweist *Doing Media* auf sämtliche Ebenen des Medienhandelns, die der Rezeption vor- oder nachgelagert sind, wie etwa Selektionsprozesse, Fanaktivitäten, Partizipation, Aspekte der Medienkompetenz oder des Multitaskings. *Doing Media* integriert dabei auch die beteiligten verkörperlichten, habituellen, performativen oder rituellen Formen des Medienhandelns. Die Nutzerinnen sind in diesem Sinne auf verschiedenen Ebenen aktiv: als handlungsbefähigte Individuen innerhalb eines lebensweltlichen Kontextes, als interpretierende Teilnehmerinnen einer konkreten Kommunikationssituation, die mit Medienangeboten einen für sie bedeutungstiftenden Dialog eingehen und Informationen kognitiv verarbeiten, und als performierend Handelnde, die Medientexte nicht nur nutzen, sondern auch verkörperlicht benutzen. In diesem Sinn geschieht Bedeutungskonstruktion nicht länger nur in Bezug auf einzelne Medientexte, sondern auch in Bezug auf die individualisierten Flows. Dies betrifft sowohl die vielfältigen Medienrepertoires (Hasebrink und Domeyer 2012) – mit welchen Medien also überhaupt kommuniziert wird und wie diese im Verband einen eigenen Sinn ergeben – als auch die performativen Akte des Medienhandelns – wenn etwa die Zuwendung zum Tablet während des gemeinsamen Fernsehabends mit dem Partner dazu dient, sich der Situation sowohl kommunikativ als auch körperlich zu entziehen. Medien, die eine verkörperlichte Nutzung programmatisch einfordern, sind beispielsweise Social Media-Apps wie Snapchat. Das gemeinsame Erstellen von Snaps – sei es als Mittel der Informationsübermittlung oder primär als spielerische Kommunikation – bindet seine Nutzer in einem Maskeradenspiel performativ in die Mediennutzungssituation ein – und dies sowohl direkt vor Ort als auch über große Entfernung.

4 Die Absätze zu kognitiven Filmtheorien sind in abgewandelter Form aus Eichner (2017) entnommen.

Gleichzeitig berücksichtigt der Ansatz die verschiedenen Formen von Textualität in einer interaktiven, konvergenten und mitunter polychronen Medienwelt und deren vielschichtigen Aufforderungscharakter. Textualität umfasst dabei konkret narrative, spielerische, informierende oder interaktive Ordnungsprinzipien, mit spezifischen Ästhetiken, beteiligten Figuren, Genres oder Funktionalitäten. Sie liefert *cues*, Leerstellen und *Affordance*-Strukturen, welche die Kommunikationssituation innerhalb des lebensweltlichen Zusammenhangs strukturieren und rahmen. Die infrage stehenden Textualitäten werden durch die jeweiligen Nutzungsmuster definiert. In der empirischen Erfassung bedeutet dies, den jeweiligen täglichen Flow zu erfassen und mit qualitativen ethnografischen sowie mit quantitativen Methoden die größeren textuellen Zusammenhänge zu erfragen. So lassen sich die textuellen Fragmente der alltäglichen Mediennutzung in einen bedeutungsvollen Zusammenhang bringen.

Das hier vorgeschlagene Modell operiert hinsichtlich der Handlungsebene und auch hinsichtlich der textuellen Ebene mit unterschiedlichen Reichweiten, die sich auf Makro-, Meso- und Mikroebene verorten lassen und Rezeptions- und Nutzungsprozesse in einem hochkomplexen System für die Forschung und Analyse zugänglich machen: Die soziale Einbettung von Medienhandeln bildet die Makroebene von *Doing Media*, die Rezeption vor- oder nachgelagerter Prozesse (z. B. Selektionsprozesse, allgemeine Interpretationsprozesse oder Fanaktivitäten) konstituiert die Mesoebene des Kommunikationsprozesses, kognitive Prozesse der Textkommunikation sowie praktisches Aneignen oder routinisierte Aspekte des Medienhandelns ergänzen das Modell um die Mikroebene.



Bezieht man auf der Makroebene über konkrete Medienhandlungsprozesse hinaus auch die jeweiligen soziokulturellen und historischen Bedingungen mit ein, also die Ebene der Produktion und der Institutionen in ihren historischen und gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen, wird klar, dass Theorien, die sich nur auf Nutzung, Rezeption oder Aneignung beziehen, zu eng gefasst sind bzw. nur einen jeweiligen Teilaspekt beleuchten. Eine Integration von Ansätzen der *Cultural* oder jüngst vermehrt Ansätze der *Media Industry Studies* kann hier den gesamten Mediennutzungsprozess in einen größeren sozialen Zusammenhang kontextualisieren.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Nutzungsflows kommt der Mesoebene im Modell von *Doing Media* neue Bedeutung zu: Sie betont noch stärker die Handlungsebene und Nutzerperspektive als beispielsweise die Ansätze der Cultural Studies oder der Domestizierungsansatz, indem einerseits der Aspekt der Handlungsbefähigung aufgegriffen und in das Medienhandlungsmodell integriert wird und andererseits Mediennutzungsprozesse nicht ausgehend vom Medium oder Medientext gedacht werden, sondern als Tätigkeitsflow, der eine multiple und komplexe Konstellation aus verschiedenen Selektions-, Aneignungs- und Integrationsprozessen – eingebettet in den lebensweltlichen Alltag – darstellt.

Das erweiterte Medienhandlungskonzept erfordert dabei auch die Einbeziehung textueller und medialer Aspekte, die das mediale Erleben strukturieren. Ansätze aus der kognitiven Filmtheorie ermöglichen es beispielsweise, mediale Wahrnehmung auf Mikroebene zu erfassen und in den handlungstheoretischen Ansatz zu integrieren. Genre-theoretische Überlegungen liefern ein Erklärungsmodell für die spezifische Kommunikation zwischen Text und Publikum, das auf Erwartungen und vergangenen Erfahrungen beruht. Die Game Studies (z. B. Salen und Zimmermann 2004) verdeutlichen, dass Medientexte selbstverständlich nicht nur narrative, sondern auch spielerische oder dialogische Kommunikationsstrukturen und Prinzipien aufweisen können.

Die einzelnen Elemente des *Doing Media* erfordern dabei verschiedene Modalitäten des Wirksamwerdens im Medienhandeln. Die Bemühung des Agency-Ansatzes verdeutlicht, dass auf jeder Ebene des Medienhandlungsprozesses iterative, prospektive oder evaluative Taktiken zum Einsatz kommen können, das Handeln also immer ein in mehrerer Hinsicht vielschichtiger, komplexer Prozess ist. Wenn ein junger Mensch auf dem Computer ein Multi-User-Onlinespiel spielt, gleichzeitig via Handy per WhatsApp oder Facebook mit Freunden kommuniziert und dabei über den Laptop Musik streamt, dann führt er nicht nur im Multitasking verschiedene Tätigkeiten gleichzeitig aus, diese verschiedenen Tätigkeiten haben auch unterschiedliche Temporalitäten, unterschiedliche Inhalte, unterschiedliche Motive zur Mediennutzung und unterschiedliche Agency-Ebenen. Die Zeit verläuft hier polychron, das heißt die verschiedenen Tätigkeiten passieren nicht nur gleichzeitig, sondern auch in jeweils unterschiedlicher Chronizität und zeitlicher Anforderung. Das Hören von Musik verläuft Note für Note im Rhythmus der Musik, das Beantworten der WhatsApp-Nachrichten gehorcht eigenen Regeln, möglicherweise einem Gruppendruck zur schnellen Antwort oder ohne zeitlich-sozialen Druck. Das Spielen eines Computerspiels folgt ebenfalls anderen zeitlichen Rhythmen. Hier sind die Spielebenen, das Tempo der möglichen Aufgaben und die Erfahrung der Spielenden ausschlaggebend. Das Zeitempfinden kann dabei unabhängig von der Realzeit sein, ein schnelles Computerspiel kann entspannend sein, eine dringliche WhatsApp stressig. Dies alles führt zu einer „Vielzeitigkeit in der Gleichzeitigkeit“, also zu einer Polychronizität (Prommer 2012b).

Im gleichen Beispiel können möglicherweise trans- und crossmediale Effekte auftreten. Jeder Text ist in ein textuelles Verweissystem eingebunden, so kann das Compu-

terspiel auch verfilmt worden sein, und möglicherweise stammt die Musik, die gestreamt wird, aus der Verfilmung des Spiels. Dies könnte in der WhatsApp-Gruppe Thema der Unterhaltung sein. Genauso ist es nicht unwahrscheinlich, dass dies eben nicht der Fall ist. Auch die verschiedenen Mediennutzungsmotive, die in unserer Beispielsituation vorkommen, können sich überschneiden. So kann sowohl das Musikhören als auch das Computerspielen Entspannung bringen, die Tätigkeiten können jedoch auch verschiedene Motive (z. B. Pflege von sozialen Beziehungen via Social Media) haben. Der soziale Sinn variiert entsprechend. Gleichzeitig sind diese Mediennutzungsmotive nicht starr, sondern dynamisch. Zeigt sich beim Blick auf das Smartphone ein Nachrichtenalert zu einem wichtigen Ereignis, verändert sich die Situation unmittelbar und damit auch die folgende Mediennutzung.

In dem dargestellten Beispiel war die Ausgangssituation eine stationäre, jedoch ist auch eine mobile Situation denkbar. Das Smartphone und das netzwerkfähige Tablet ermöglichen es, Mediennutzungen noch mehr als bisher in den alltäglichen Tätigkeitsflow einzubinden bzw. mit diesen zu verschränken. Durch das Ineinandergreifen von verschiedenen Medien- und Alltagstätigkeiten sowie durch die Entgrenzung der verschiedensten Ebenen – die zeitliche Ebene, die Entgrenzung der Texte oder die entgrenzten Nutzungsmotive – entsteht eine komplexe Situation.

Doing Media findet also nicht nur in der kommunikativen Phase statt, sondern auch inhaltlich über die Zeit und soziale Handlungsräume hinweg aufeinander bezogen. Dies betrifft sowohl kleinteiligere Taktiken der Agency und die oben beschriebenen Temporalitäten als auch größere Zusammenhänge wie Lebensphase und handlungsleitende Themen.

6. *Doing Media* in der angewandten Forschung

Um *Doing Media* auch empirisch festzumachen, ist neben dem holistischen Theorieverständnis auch eine multiperspektivische Forschungsstrategie notwendig. Die methodische Perspektive des Babelsberger Modells (Mikos und Prommer 2017) mit seiner triadischen Verknüpfung von Textualität, Produktion und Publikum bedient sich beispielhaft eines solchen integrativen Vorgehens. Ausgehend von den vielen komplexen Elementen des *Doing Media*, wie dem rezeptionsästhetischen Verständnis von Medienkommunikation oder der Einsicht, die Kontexte medialer Kommunikation zu berücksichtigen, werden Medienphänomene aus mehreren Perspektiven untersucht. Ein ähnlicher Ansatz findet sich bereits in dem von du Gay und anderen (1996) skizzierten „Circuit of Culture“, der vorschlägt, kulturelle Phänomene immer aus mindestens fünf Perspektiven, nämlich Produktion, Repräsentation, Regulation, Konsumption und Identität, zu untersuchen (ebd.: 3). Doch während im „Circuit of Culture“ keine spezifische Blickrichtung präferiert wird, bildet im *Doing-Media*-Modell die Perspektive der handelnden Mediennutzerin den Ausgangspunkt.

Damit schließen wir auch an eine Tradition der Rezeptionsforschung an, wie sie insbesondere in den durch Cultural Studies geprägten Studien zu Fernsehen und Alltag und der dortigen Berücksichtigung vom lebensweltlichen Kontext der Rezipientinnen Anwendung gefunden hat.⁵ Dass eine Kontextualisierung des Medienhandelns im Alltag

5 Zu nennen sind hier exemplarisch die Studien von Morley zu Family Television (1986), von Hobson zu Crossroads (1982), von Ang zu Watching Dallas (1985), die Überlegungen von Silverstone zu Television and Everyday Life (1994) oder Rogge und Jensens Studie zu Everyday Life and Television in West Germany (1988), die alle die Rezipienten als aktiv Handelnde in den Vordergrund stellen und zudem die prinzipielle Bedeutung der Alltagskontextualität betonen.

nicht nur in die theoretischen Überlegungen, sondern auch in Methode und Studiendesign einfließen muss, wurde zwar vielfach gefordert (z. B. Ang 1996), konkrete Umsetzungen sind jedoch nach wie vor rar. Gauntlett und Hills (1999) Audience-Tracking-Studie, welche das Fernsehverhalten von über 400 Studienteilnehmern im Kontext ihrer Lebens- und Alltagswelt untersucht, zeigt jedoch auf, dass die von Ang geforderte radikale Kontextualität für die Forschungspraxis durchaus zu bewältigen ist.

Für das Forschungsdesign bedeutet dies entsprechend eine Ausrichtung an den Nutzungsepisoden und Nutzungsflows. Eine Konzentration auf Einzelmedien, wie es in den oben genannten Studien der Fall ist, ist dabei nicht zielführend. Gleichzeitig gilt es, die Textualität bzw. Textualitätsfragmente zu erfassen. In einer laufenden Studie zu Mobile Media und zeitlichen Entgrenzungseffekten (Prommer und Hartmann 2014) findet dieser Ansatz Anwendung, indem mittels einer Mobile Experience Sampling-Methode (MESM) der Nutzungsflow aufgezeichnet wird. Damit können auch polychrone und interaktive Nutzungssituationen und Kommunikationskontexte aus der Nutzerinnenperspektive erfasst werden. Um die Textualitäten zu berücksichtigen, wird in der Studie die MESM mit qualitativen Methoden der ethnografisch geprägten Forschung kombiniert.

Ebenfalls naheliegend ist der Gedanke, die Komplexität durch qualitative Verfahren, wie eine Beobachtung und anschließende Befragung mit z. B. lautem Denken, zu untersuchen. Möglich sind aber auch quantitative standardisierte Verfahren, die sich auf die Entschlüsselung z. B. der gleichzeitigen Tätigkeiten konzentrieren. Dabei muss aber immer die neue Textualität berücksichtigt werden, und die Medieninhalte, die in der Situation genutzt werden, müssen ebenso analysiert werden wie der soziale Sinn.

7. Fazit und Ausblick

Mit unserem Vorschlag, Mediennutzungsprozesse als *Doing Media* zu bezeichnen, beabsichtigen wir nicht, andere Ansätze als tradiert oder unpassend zu verwerfen. Vielmehr sind wir überzeugt, dass es gerade die klassischen Ansätze aus der Soziologie und Kommunikationswissenschaft sind, die für das eingangs beschriebene komplexe Szenario wieder fruchtbar gemacht werden können und müssen. Die Heranziehung von *Agency*, einem der zentralen handlungstheoretischen Konzepte, zeigt, wie wichtig die Rückbesinnung auf bestehende Theorien angesichts einer komplexen Medienumgebung ist. Ziel von *Doing Media* ist nicht, die Komplexität zu reduzieren, sondern eine Theorie- und Forschungsstrategie aufzuzeigen, die mit Komplexität umgehen kann.

Medienselektions-, Rezeptions- und Aneignungsprozesse werden damit nicht hin-fällig, jedoch beschreiben sie nur eine Ebene des gesamten Medienhandelns. Eine Einbeziehung von medienpsychologischen und kognitionstheoretischen Ansätzen ermöglicht es, Medienverstehen auf Wahrnehmungsebene zu analysieren und so die Mikroebene einzubeziehen. Die Berücksichtigung der verschiedenen Kontexte – seien es Produktions-, Institutions- oder lebensweltliche Kontexte – öffnet den Blick auf Makroprozesse des *Doing Media*.

Indem man Mediennutzung nicht vom Medium oder Medientext ausgehend denkt, sondern als Tätigkeitsflow, gestaltet sich *Doing Media* als eine multiple und komplexe Konstellation, die sinnhaft und sinnstiftend in den lebensweltlichen Alltag eingebettet ist. Die grundsätzliche Befähigung des Menschen, in einem sozialen und medialen System zu handeln, hat sich dabei u. E. nicht wesentlich verändert. Verändert haben sich jedoch die Zugangspunkte und die Diversität der Angebote sowie die Chronizität der Nutzung in bestimmten sozialen Kontexten. Die Herausforderung für die zukünftige Forschung besteht u. E. darin, multimethodische Studiendesigns zu entwickeln, um der

Komplexität der entgrenzten Mediennutzung und der entgrenzten Medientexte gerecht zu werden.

Literatur

- Ahearn, L. M. L. (2001). Language and Agency. In: *Annual Review of Anthropology*, 30(1), S. 109–137.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- Barthes, R. (1990). *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn: kritische Essays III*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bilandzic, H., Schramm, H. und Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz und München: UVK.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge.
- Bordwell, D. (1989). *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, MA, London: Harvard University Press.
- Bordwell, D., Staiger, J. und Thompson, K. (1988). *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1997). *Der feine Unterschied. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M: Suhrkamp (1. Auflage 1987).
- Brosius, H.-B. (1991). Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: *Publizistik* (3) 1991, S. 285–297.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Inc.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.
- Coleman, J. (1986). Social Theory, Social Research and a Theory of Action. In: *The American Journal of Sociology*, 91(6), S. 1309–1335.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Eichner, S. (2014). *Agency and Media Reception. Experiencing Video Games, Film, and Television*. Wiesbaden: Springer VS.
- Eichner, S. (2017). Medienhandeln und Medienerleben: Agency und „Doing Media“. In: Mikos, L. und Wegener, C. (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, 2. Auflage, im Erscheinen.
- Fiske, J. (1992). Audienicing: A Cultural Studies Approach to Watching Television. In: *Poetics*, 21(4), S. 345–359.
- Fiske, J. (2009). *Television Culture*. London: Routledge (1. Auflage 1987).
- Fiske, S. T. und Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Gauntlett, D. und Hill, A. (1999). *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*. London, New York: Routledge.
- Gay, O. du, Hall, S., Janes, L. Mackay, H. und Nagus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Gildemeister, R. (2008). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechtsunterscheidung. In: Becker, R. und Kortendiek, B. (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 137–145.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Book.

- Habermas, J. (1997). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (2. Auflage).
- Hagener, M. (2011). Wo ist Film (heute)? Film/Kino im Zeitalter der Medienimmanenz. In: Sommer, G., Hediger, V. und Fahle, O. (Hrsg.), *Orte filmischen Wissens. Filmkultur und Filmvermittlung im Zeitalter digitaler Netzwerke*. Marburg: Schüren, S. 45–59.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. und Willis, P. (Hrsg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–1979*. London: Hutchinsons, S. 128–138.
- Hartmann, M. (2008). Domestizierung 2.0. Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, C., Hepp, A., Krotz, F. (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 410.
- Hasebrink, U. und Domeyer, H. (2012). Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. In: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), S. 757–779.
- Have, I. und Pedersen, B. S. (2015). *Digital Audiobooks: New Media, Users and Experiences*. New York: Taylor & Francis (Routledge Studies in New Media and Cyberculture, Vol. 28).
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, A. (2015). Kommunikative Figuren: Zur Beschreibung der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. und Birkner, T. (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels*. Köln: Halem, S. 97–124.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. In: *Nordicom Review*, 29(2), S. 105–134.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Höflich, J. R. (2014). *Doing Mobility. Menschen in Bewegung, Aktivitätsmuster, Zwischenräume und mobile Kommunikation*. In: Wimmer, J. und Hartmann M. (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 31–40.
- Hölig, S. (2014). *Informationsorientierte Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos.
- Holly, W. und Püschel, U. (Hrsg.) (1993). *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hörning, Karl H. und Reuter, Julia (Hrsg.) (2004). *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld: Transcript.
- Iser, W. (1994). Die Appellstrukturen im Text. Unbestimmtheit als Wirkungsbedingung literarischer Prosa. In: Warning, R. (Hrsg.), *Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis*. München: Fink (1. Auflage 1970), S. 228–252.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. und Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. In: *European Journal of Communication*, 5(2), S. 207–238.
- Joas, H. (1996). *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Keppeler, A. (2001). Mediales Produkt und sozialer Gebrauch. Stichworte zu einer inklusiven Medienforschung. In: Sutter, T. und Charlton, M. (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 125–145.
- Kleiner, M. S. und Wilke, T. (Hrsg.) (2013). *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Knobloch-Westerwick, S. und Alter, S. (2006). Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods. In: *Human Communication Research*, 32(1), S. 58–73.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Liebes, T. und Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York, NY: Oxford University Press.
- Linke, C. (2010). *Medien im Alltag von Paaren. Eine Studie der Mediatisierung der Kommunikation in Paarbeziehungen*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The Debate Progresses but Is Far from Resolved. Commentary. In: *Communication Theory*, 25(4), 439–446.
- Matthes, J. (2004). Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die „Black-Box“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(4), S. 545–568.
- Mead, G. H. (1967). *Mind, Self & Society from the Standpoint of a Social Behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mehling, G. (2007). *Fernsehen mit Leib und Seele. Eine phänomenologische Interpretation des Fernsehens als Handelns*. Konstanz: UVK.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK.
- Meyer, U., Simanowski, R. und Zeller, C. (Hrsg.) (2006). *Transmedialität. Zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren*. Göttingen: Wallstein.
- Mikos, L. (1992). Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 40, H.4, S. 528–543.
- Mikos, L. (2001). *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas.
- Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz und München: UVK, 3. Auflage.
- Mikos, L. und Prommer, E. (2017). Das Babelberger Modell. In: Mikos, L. und Wegener, C. (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UTB, 2. Auflage, S. 162–169.
- Mikos, L., Eichner, S., Prommer, E. und Wedel, M. (2007). Die „Herr der Ringe“-Trilogie: Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens. Konstanz: UVK.
- Mikos, L., Feise, P., Herzog, K., Prommer, E. und Veihl, V. (2000). *Im Auge der Kamera: Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin: Vistas.
- Mische, A. und Emirbayer, M. (1998). What Is Agency? In: *The American Journal of Sociology*, 103(4), S. 962–1023.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Television*. London: Comedia.
- Müller, P. (2016). *Die Wahrnehmung des Medienwandels. Eine Exploration ihrer Dimensionen, Entstehungsbedingungen und Folgen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Naab, T. K. (2013). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. und Rischke, M. (2009). Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: *Media Perspektiven*, 4, S. 174–188.
- Neverla, I. (2010). Zeit als Schlüsselkategorie der Medienkultur und ihrer Wandlungsprozesse. In: Hepp, A., Wimmer, J. und Höhn, M. (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel*. Konstanz: UVK, S. 135–147.
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Piaget, J. (1928). *The Child's Conception of the World*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.
- Prommer, E. (2012a). *Fernsehgeschmack, Lebensstil und Comedy*. Konstanz: UVK.
- Prommer, E. (2012b). Eine digitale Melange: Die Digital Natives im Wiener (WLAN)-Kaffeehaus. In: Raabe, N., Haas, J. und Eichhorn, W. (Hrsg.), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert – Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis*. Konstanz: UVK, S. 507–527.
- Prommer, E. und Hartmann, M. (2014). *Mobile Medien als Katalysator für zeitliche Entgrenzung? Eine qualitative und quantitative Nutzungsstudie. Bewilligter DFG-Antrag. Unveröffentlicht*.
- Renckstorf, K. (1989). Mediennutzung als soziales Handeln. In: Kaase, M. und Schulz, W. (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 30*, Opladen, S. 314–336.
- Renckstorf, K. und Wester, F. (2001). Mediennutzung als soziales Handeln: Eine handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Sutter, T. und Charlton, M. (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 146–181.
- Rogge, J.-U. und Jensen, J. (1988). *Everyday Life and Television in West Germany: An Empathetic-Interpretive Perspective on the Family as System*. In: Lull, J. (Hrsg.), *World Families Watch Television*. London: Sage, S. 80–115.

- Rosengren, K. (1996). Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In: Hasebrink, U. und Krotz, F. (Hrsg.), Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden: Nomos, S. 13–36.
- Salen, K. und Zimmerman, E. (2004). Rules of Play: Game Design Fundamentals. Harvard: MIT.
- Scheufele, B. (2003). Frames—Framing—Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Springer.
- Sichler, A., und Prommer, E. (2014). Gender Differences within the German-Language Wikipedia. In: ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 7(2), S. 77–93.
- Silverstone, R. (1994). Television and Everyday Life. London: Routledge.
- Ulrich, H. und Probst, G. (1995). Anleitung zum ganzheitlichen Denken und Handeln. Ein Brevier für Führungskräfte. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Watzlawick, P., Beavin J. M. und Jackson, D. (2000). Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Huber Hans.
- Weiß, R. (2001). Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- West, C. und Zimmermann, D. (1987). Doing Gender. In: Gender & Society 1(2): S. 125–151.
- Wirth, U. (Hrsg.) (2002). Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Zillich, A. F. (2013). Fernsehen als Event. Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe. Köln: Herbert von Halem.



The Differential Europeanisation of Public Discourse



Media Debates about the Common Agricultural
Policy in Germany and Spain

Von Dr. Ulrike Zschache

2016, S. 442, brosch., 84 €

ISBN 978-3-8487-3443-6 | eISBN 978-3-8452-7777-6

(Transnational Perspectives on Transformations in
State and Society. Transformation von Staat und
Gesellschaft in transnationalen Räumen, Bd. 2)
nomos-shop.de/28205



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter:
www.nomos-elibrary.de

Portofreie Buch-Bestellungen unter
www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos