

## Von der Mediennutzung zu "*Doing Media*".

### Multiperspektivität als Theorie- und Forschungskonzept

Wir sprechen von Crossmedia, Medienkonvergenz, Multimedia oder Hybridgenres, das Publikum entwickelt polychrone Nutzungsmuster oder produziert kollaborativ Texte und dies national oder global. Diese Begriffe beschreiben letztlich Entgrenzungsphänomene für deren Erforschung wir neue Theoriebezüge und Analysestrategien benötigen um der Komplexität gerecht zu werden.

Dabei müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden. Medienphänomene beschränken sich bekanntermaßen schon 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. Dabei konvergieren und expandieren nicht nur die Medieninhalte, sondern auch deren Rezeption. Die Mediennutzer schauen nicht länger nur fern, suchen Informationen im Netz oder werden selbst produktiv, vielmehr evoziert das neue Medienensemble darüber hinaus ein entsprechendes Nutzungsensemble, das im Wechsel, aber auch parallel zum Einsatz kommt. Ein neues Verständnis ist also notwendig, um sich zum einen von althergebrachten Unterscheidungen in Einzelmedien zu trennen und zum anderen die Prozesse der Mediennutzung neu zu definieren. Interessant ist dabei, dass zahlreiche Ansätze und Begriffe wie *Spreadable Media*, *Seamless Media* oder *Second-Screen* oder *Multiscreen Reception* zwar die technische Seite der Medienkonvergenz verdeutlichen und die Auflösung vormals medialer Grenzen aufzeigen, entsprechende theoretische Ansätze, die dies handlungstheoretisch konzeptualisieren, jedoch nach wie vor rar sind.

Weitgehende Einigkeit herrscht bei den meisten Autorinnen und Autoren in der Annahme, dass das Publikum als aktiv zu betrachten ist und Medienrezeption als kommunikatives und soziales Handeln konzeptualisiert werden muss – diese Perspektive bleibt im Zentrum unserer Betrachtungen. Medienrezeption und Medienaneignung als Integration von Produktionskontexten, von Strukturen der Medieninhalte und von der Rezeption durch das Publikum zu konzeptualisieren, ist dabei nicht neu: Seit den 1980er Jahren fordern die Cultural Studies diesen Blick ein. Auch die Konzepte Mediatisierung, kommunikative Konfigurationen, Medienrepertoires oder Kommunikationsmodi und andere berücksichtigen entweder die Medienkonvergenz oder die Nutzungsmuster und Strategien der Rezipienten.

Aber noch verharren viele Konzeptualisierungen in Begrifflichkeiten wie Medium, Selektion, Rezeption, Aneignung oder Wirkung, die nach wie vor einen zwar konstruierenden, aber noch linearen Mediennutzungsprozess beschreiben. In Zeiten aber, in denen sich Mediennutzung als polychrones Multitasking auf verschiedenen Geräten gestalten kann, gleichzeitig öffentlich und interpersonell, mobil oder stationär zum Einsatz kommt, wenn Mediennutzer gleichzeitig produzieren, aber auch nur konsumieren, ist es notwendig, Mediennutzung noch radikaler als aktives und als soziales Handeln zu betrachten.

Wir schlagen vor, Medienhandeln als *Doing Media* zu konzeptualisieren und die nicht linearen zum Teil polychronen Handlungen der Rezipientinnen und Rezipienten noch stärker in den Fokus zu stellen. Die im Folgenden skizzierten Vorstellungen zu *Doing Media* stellen noch keine allumfassende Medientheorie dar, sondern sollen eine ganzheitliche Betrachtung anregen und die Diskussion eröffnen.

*Doing Media*, (Autorin 2014) umfasst in diesem Sinne sowohl Produktion, Textualität, Rezeption und Integration in die eigenen lebensweltlichen Bezüge der Nutzer als auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Der Ansatz unterstreicht den Handlungsbezug in der Medienaneignung – seien es Prozesse der Aneignung und der Bedeutungsbildung, Aspekte der Medienkompetenz und *Media Literacy*, der Interaktivität, der Partizipation, der Fanaktivitäten, des Multitaskings, oder allgemeine kognitive, emotionale oder habituelle Aktivitäten. Aus dieser Perspektive ist die Mediennutzung – der Umgang von Menschen mit den Medieninhalten – eben nicht nur als Verhalten zu begreifen, als Reaktion auf äußere Stimuli, sondern Mediennutzung ist – als sinn- und absichtsvolles Nutzen, Benutzen und Aneignen medial angebotener Informationen. Der gesamte Mediennutzungsprozess kann dabei als *Doing Media* verstanden werden. *Doing Media* umfasst in diesem Sinne nicht nur den Rezeptionsprozess und die interpretative Integration in die eigene Lebenswelt, sondern auch die Handlungen der Mediennutzer, seien es konsumierende oder produzierende (Autorin 2012).

Aber neu ist die Berücksichtigung der sich auflösenden Mediengrenzen und die Fokussierung auf die Aktivitäten der Mediennutzer beim *Doing Media*. Noch stärker muss auf die tatsächlichen Handlungen, Aneignungsprozesse und Sinnkonstruktionen des Publikums geachtet werden. Wenn Menschen die verschiedenen Medien bzw. Medienensembles in ihrem Alltag nutzen, bewegen sie sich in einem Netz von konvergierenden Medien und konvergenten Medienprodukten (Jenkins 2006). Daher ist es inzwischen angebracht, von einer *Doing Media* in »konvergierenden Medienumgebungen« (Hasebrink et al. 2004: 10) zu sprechen. Durch *Doing Media* kann Mediennutzung nicht medienzentriert, sondern erfahrungszentriert analysiert werden (Autorin 2014).

### *Literatur*

Autorin (2014).

Autorin (2012)

Hasebrink, Uwe / Mikos, Lothar/ Prommer, Elizabeth (Hrsg.) (2004): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Fischer.

Jenkins, Henry (2006): *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York: University Press.