

Was für die Medien- und Kommunikationsforschung insgesamt gilt, trifft auch auf die Rezeptionsforschung zu: Der Begriff des Alltags wird oft intuitiv und mit vielfältigen impliziten Bedeutungen versehen verwandt (vgl. Röser et al. 2010). Grundsätzlich lassen sich *zwei Felder der Medienaneignungsforschung* analytisch unterscheiden, in denen ein Bezug zum Alltag jeweils Unterschiedliches meint. Im ersten Feld geht es um die Rekonstruktion innerer Prozesse der Medienaneignung, also der Deutungen der Medientexte durch die Rezipierenden. Im zweiten Feld geht es um die Rekonstruktion von Situationen des Medienhandelns, um die raumzeitlichen sowie sozialen Konstellationen als Kontext der Mediennutzung. David Morley (2007, S. 52) hat die beiden Felder in Bezug auf das Fernsehen schlagwortartig mit den Begriffen „questions of ideology and power“ und „questions of ritual“ unterschieden und an anderer Stelle vom „decoding“ gegenüber dem „viewing context“ gesprochen (Morley 1992, S. 133).¹ Auf beiden Feldern haben insbesondere die britischen Cultural Studies die Frage nach Alltagsbezügen je spezifisch gestellt und ausgearbeitet.

Medienaneignung als innerer Prozess des Dekodierens, das erste Feld, steht in den Cultural Studies in einem Zusammenhang mit *Alltagserfahrungen*. Medienbedeutungen werden nicht einfach übernommen, sondern im Kontext von Alltagserfahrungen, die an die Medientexte herangetragen werden, verhandelt und produktiv angeeignet. John Fiske hat die Potenziale gerade der Populärkultur für eine produktive Aneignung herausgearbeitet (vgl. Mikos 2009) und den Begriff der Relevanz im Kontext von Alltagserfahrungen zentral gemacht:

¹ Ben Bachmair (2005, S. 105) spricht von der subjektiven Innenwelt einerseits und den sozialen Räumen andererseits als Bezugspunkte der Rezeption; demnach „bieten Medien neben Fantasie-Räumen der subjektiven Innen-Welt auch soziale Räume, die z. B. durch die gemeinsamen Medien-Bilder entstehen“.

Popular culture is made at the interface between the cultural resources provided by capitalism and everyday life. This identifies relevance as a central criterion. If the cultural resource does not offer points of pertinence through which the experience of everyday life can be made resonate with it, then it will not be popular. (Fiske 1989, S. 129)

Populär können demnach nur solche Medieninhalte werden, in denen Rezipierende Bezüge zu ihren sozialen, alltagseingebundenen Erfahrungen identifizieren und denen sie deshalb Relevanz und Bedeutsamkeit zuerkennen. Relevanz ist somit eine Rezeptionskategorie: Texte ‚haben‘ nicht soziale Relevanz, sondern Rezipierende können ihnen Relevanz verleihen, indem sie Texte in Beziehung zu ihren sozialen Erfahrungen und ihrer Sicht von Welt lesen. Sie können Relevanz auch verweigern. Die Verhandlung von Macht- und Dominanzverhältnissen ist für die Cultural Studies dabei ein zentrales Moment der Medienaneignung, weil sowohl die Texte wie auch der Alltag ‚der Leute‘ (vgl. Fiske) Orte sozialer Auseinandersetzungen sind. ‚Die Leute‘ können in der Bedeutungsproduktion ihre im Alltag verankerten Interessen gegen dominante Diskurse zur Geltung bringen und die Texte eigensinnig oder gar oppositionell lesen (vgl. Mikos 2009; Winter 2001, S. 163–170). Als prägend für so verstandene Alltagserfahrungen wurden in den Anfängen der Cultural Studies vor allem Klassenpositionen, bald auch Positionierungen qua Geschlecht, Ethnie und Generation analysiert (vgl. Röser 2009). Im Sinne Stuart Halls wird inzwischen flexibler von subkulturellen Positionierungen im Rahmen hybrider und variabler Identifikationen ausgegangen (vgl. Krotz 2009), die in der Aushandlung mit Medientexten zur Geltung gebracht werden. Alltag meint hier somit die Lebenswelt ‚der Leute‘ und bezieht sich auf deren Perspektive ‚von unten‘, die (mehr oder weniger) im Spannungsverhältnis zu Machtdiskursen und dominanten Werten in den Medientexten steht.

Medienaneignung als situatives Medienhandeln, das zweite Feld, zielt auf die *raum-zeitlichen und sozialen Konstellationen des Alltags*, in denen Medien genutzt werden. Denn Medienhandeln ist erstens in Routinen und Zeitstrukturen des Alltags eingebunden sowie zweitens in weiten Teilen ein sozialer und kollektiver Prozess. Dies rückt die ethnografisch orientierte Rezeptionsforschung in den Blick, ein besonders im Rahmen der britischen Cultural Media Studies ausgearbeiteter Forschungsansatz, der die Medienrezeption in ihren ‚natürlichen‘ alltäglichen Kontexten analysiert anstatt künstliche Forschungssettings zu kreieren (vgl. Morley 1999a; auch Bausinger 1983). Einflussreich war hierbei David Morleys Studie „Family Television“ (1986). Dabei hatte Morley die für Rezeptionsstudien in künstlichen Forschungssituationen nicht untypische Situation erlebt, dass Probanden sagten, sie würden diese spezielle Sendung im ‚wahren Leben‘ gar nicht sehen. Es wurden somit teils Aneignungen erhoben, die im Alltag faktisch nicht bestanden, sondern

durch die Forschenden künstlich erzeugt wurden. Ausgehend von diesen Überlegungen richtete Morley seine darauf folgende Studie zum Fernsehgebrauch auf den Ort aus, an dem Fernsehen stattfindet: auf den Kontext des Häuslichen und speziell der Familie. Im Ergebnis wurde insbesondere herausgearbeitet, wie Geschlechterpositionen in Bezug auf häusliche Alltagsaufgaben, geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und Macht den alltäglichen Umgang mit Fernsehen konstituieren (vgl. Röser 2009). Dieser Fokus auf die Kommunikationspraktiken im Alltag wird hier mit dem Begriff Medienhandeln zum Ausdruck gebracht. In einer ethnografisch orientierten Perspektive geht es darum, die Orte, Situationen und sozialen Konstellationen des Medienhandelns zu analysieren und die Bedeutung dieser Praktiken aus der Sicht der Subjekte zu rekonstruieren. Dabei rückt dann auch in den Blick, wie mediales und nicht-mediales Handeln im Alltag interagieren und mit übergreifenden Strukturen und Diskursen in Verbindung stehen. Für diese Perspektive steht ganz besonders das im nächsten Abschnitt vertiefte Domestizierungskonzept. Dieses Herangehen erweitert die Forschungsperspektiven beträchtlich hin zum „overlapping between research on audiences and wider studies of cultural consumption, technology and everyday life“ (Moores 1993, S. 54).

Die beiden skizzierten Felder der Medienaneignungsforschung stehen in Bezug zur „double articulation“ von Medien, die Silverstone und Haddon (1996, S. 62) im Rahmen des Domestizierungskonzepts herausgearbeitet haben (vgl. auch Hartmann 2006; Röser 2007a; Silverstone 2006). Das Konzept fokussiert Medien in ihrer doppelten Bedeutung einerseits als Medium und andererseits als Medientechnologie: Als *Medium* sind sie Träger von Bedeutungen, hier wird die symbolische Ebene der Medieninhalte in den Blick genommen, und die Rezeption bezieht sich auf die Nutzung und Aneignung von Inhalten – dies ist die zentrale Perspektive des ersten Felds *Medienaneignung als innerer Prozess des Dekodierens*. Als *Medientechnologie* wird das Gerät selbst und der Umgang mit ihm zum Gegenstand der Analyse, hier geht es um die materielle Ebene, und die Rezeption bezieht sich auf die Nutzung und Aneignung des Objekts – dies ist die zentrale Perspektive des zweiten Felds *Medienaneignung als situatives Medienhandeln*.

Auf beiden Ebenen zugleich entsteht Bedeutung, und zwar durch die Sinnproduktionen der Rezipierenden im Prozess der Aneignung. Mit den hier skizzierten zwei Feldern der Medienaneignungsforschung wird somit analytisch unterschieden, was *faktisch eine Einheit bildet*. Gleichwohl trägt diese Unterscheidung unserer Ansicht nach zu einem tieferen Verständnis bei, weil der Bezug auf *Alltag* auf jedem der Felder etwas je Spezifisches meint – nämlich einerseits die symbolische Verhandlung von Alltagserfahrung und andererseits das raum-zeitlich und sozial geprägte Alltagshandeln – und dies wiederum auf die beiden Medienperspektivierungen im Sinne der Double Articulation Bezug nimmt (Symbolträger und Ob-

jekt).² Zudem konzentrieren sich die meisten Forschungen eher auf das eine oder das andere Feld. Auch der Domestizierungsansatz beansprucht zwar theoretisch, beide Ebenen gleichermaßen zu berücksichtigen und sowohl die materielle als auch die symbolische Dimension der Medienaneignung zusammenzuführen (vgl. ausführlich zu diesem Spannungsfeld: Livingstone 2007). Die empirische Praxis zeigt jedoch eine Konzentration auf die Ebene des situativen Medienhandelns und eine Vernachlässigung der symbolischen Ebene (vgl. Krotz und Thomas 2007; Hartmann 2006).³ Insofern ist der Domestizierungsansatz mit Blick auf seine empirische Anwendung stärker dem zweiten hier skizzierten Feld der Medienaneignungsforschung zuzurechnen. Er zielt darauf, speziell die Alltagskontextualisierung des Medienhandelns zu theoretisieren und zu analysieren und stellt somit im Spektrum kommunikations- und medienwissenschaftlicher Theorien eine Besonderheit dar.

² In der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaft spielte ein Bezug zum *Alltag* auf beiden Feldern der Medienaneignung lange eine nur untergeordnete Rolle (vgl. dazu ausführlicher Röser et al. 2010).

³ Einige Beispiele für Forschungsarbeiten, in denen sich beide Perspektiven verbinden, werden bei Röser et al. 2010 genannt, so etwa auch Müller 2010.

Internetnutzung im häuslichen Alltag
Räumliche Arrangements zwischen Fragmentierung und
Gemeinschaft

Röser, J.; Peil, C.

2014, VII, 33 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04729-0