



**Claudia Wilhelm/Nicole Podschuweit/
Matthias Hofer/Thomas Koch (Hrsg.):**
*Medienwahl. Aktuelle Konzepte,
Befunde und methodische Zugänge.*
Baden-Baden 2018: Nomos. 189 Seiten,
39,00 Euro

Medienwahl

Mit der ständig wachsenden Zahl von Medien wird immer wichtiger zu ergründen, wie und warum Rezipienten sie – Techniken, Geräte und Inhalte – auswählen, wie bei anderen Konsumgütern auch. Insofern dürfte die entstehende Medienwahlforschung für viele Medienanbieter vorrangig Marktforschung sein. Daneben entwickelt sich auch eine unabhängige Forschungsrichtung als Teil der Rezeptions- und Nutzungsforschung, gewissermaßen zwischen Uses-and-Gratifications-Approach und Selective Exposure, um die klassischen Ansätze zu zitieren. Denn Gewohnheiten, Bedürfnisse, Know-how, Belohnungen, aber auch soziale Kontexte und Emotionen einerseits sowie Medienensembles, Zeitstrukturen, Zugänglichkeit, Erreichbarkeit, Kosten-Nutzen-Verhältnisse und inhaltliche Attraktivität andererseits sind auch die Sujets, mit denen sich die Medienwahlforschung beschäftigt.

Neun Beiträge versammelt dieser schmale Band, dessen Anlass nicht erläutert wird. Sie gliedern sich in drei Abschnitte: in die wissenschaftliche Betrachtung der Medienwahl allgemein und dahin gehend, wie rational oder automatisch, wie routiniert oder spontan sie erfolgt; ferner in methodische und Messverfahren und endlich in theoretische wie empirische Erkenntnisse zur Bedeutung sozialer Normen sowie kultureller und emotionaler Bedingungen für die Wahl von Medieninhalten.

Den Auftakt macht ein kurzweiliger, kulturhistorisch weit ausgreifender Tour d'Horizon der Entscheidungslehre, von der Wahrscheinlichkeitstheorie bis zur Theorie der rationalen Wahl, also von der Philosophie, Mathematik, Ökonomie bis hin zur Individualpsychologie. Medienentscheidungen, resümiert Tilmann Betsch, fallen leicht, da sie im Alltag reduziert, habitualisiert und hochselektiv erfolgen. Dem mächtigen Einfluss von Gewohnheiten auch bei der Mediennutzung pflichtet der zweite Beitrag bei. Teresa K. Naab und Anna Schnauber-Stockmann sehen ihn durch zwei fallstudienartige Onlinebefragungen bestätigt, die sich auf die Wahl von Nachrichten-Apps und Fernsehserien beziehen. Allerdings können unterschiedliche Mediengenres den Grad der Routine differenzieren. Auch der dritte Beitrag befasst sich mit

Gewohnheiten. In einer Onlinetagebuchstudie untersuchen Anna Schnauber-Stockmann und Frank Mangold den Unterschied zwischen der Nutzung traditioneller, gemeinhin orts- und zeitgebundener Medien und internetbasierter Medien wie Computer und Smartphones. Jene strukturieren bekanntlich Alltag und Tagesablauf in vielfältiger Weise, diese werden flexibel und spontan genutzt, wodurch sie das Mediennutzungsverhalten insgesamt individualisieren. Der zweite Abschnitt befasst sich mit methodischen Fragen und Messverfahren für Medienwahlentscheidungen. Zunächst wird die sogenannte Conjoint-Analyse vorgestellt, die aus der Marktforschung stammt. Sie setzt bestimmte Konstellationen bei der Wahl voraus, die die Autorin Elena Pelzer in ein Ablaufmodell umsetzt. Welchen Einfluss Empfehlungen im Internet auf die Auswahl von Nachrichten haben, untersucht der fünfte Beitrag von Nora Denner und Ann-Kathrin Wetter. Bei einer Onlinebefragung stellen sich sogenannte journalistische Empfehlungen als hilfreicher heraus als soziale.

Der dritte Abschnitt beginnt mit einem theoretischen Beitrag über den Zusammenhang von sozialen Normen und Mediennutzung. Sarah Geber und Dorothee Hefner arbeiten vielfältige Konstellationen und Faktoren heraus, die die Wahl beeinflussen: etwa die Privatheit der Medien, der soziale Zusammenhalt in diversen Nutzergruppen oder auch die Abhängigkeit von der Mediennutzung. Mit der Theory of Planned Behavior, die der Beitrag von Katharina Emde-Lachmund, Helmut Scherer und Fenja Mergel präsentiert, lassen sich Einfluss und Gewicht von Normen abschätzen. Dabei erweisen sich persönliche Normen und informationsbezogene Einstellungen bei der Nutzung von Nachrichten als einflussreicher als soziale. Wie sich individuelle und kulturspezifische Faktoren auf die Auswahl von Video-on-Demand-Plattformen auswirken, hat Leyla Dogruel untersucht. Bei einer Onlinebefragung von knapp 700 Studierenden aus Deutschland, den USA und Singapur wirken sich kulturspezifische Entscheidungsfaktoren – besonders zwischen asiatischen und westlichen Kontexten – stärker als individuelle aus. Schließlich prüft der Beitrag von Perina Siegenthaler, Alexander Ort und Andreas Fahr anhand von Gesundheitskampagnen zum Thema „Übergewicht“, wie sich individuelle gegenüber gesellschaftlichen Risikofaktoren gewichten lassen. In einem Onlineexperiment kam heraus, dass positiv emotionalisierende Appelle eher Verhaltensänderungen anstoßen können als negative.

Weitere Forschungsaktivitäten sowohl theoretischer als auch empirischer Art für das „Phänomen Medienwahl“ (S. 16) wünschen sich die Herausgebenden. Insgesamt zeigen die Beiträge, dass Medienentscheidungen gemeinhin in die alltäglichen Strukturen als auch in die okkasionellen Konstellationen der gesamten Medienrezeption eingebettet sind und sich aus ihnen weitgehend erklären. Will die Medienwahlforschung mithin substanzieller und wissenschaftsnäher als die kurante Marktforschung sein, dürfte sie sich diesem Gebot der analytischen Integration kaum verschließen können.