

Christina Peter, Theresa K. Naab, Rinaldo Kühne (Hg.): Measuring Media Use and Exposure. Recent Developments and Challenges

Köln: Herbert von Halem 2019 (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, Bd. 14), 357 S., ISBN 9783869622873, EUR 32,-

Es ist wohl keine Übertreibung zu sagen, dass die Mediennutzungsforschung im Online-Zeitalter vor erheblich größeren Herausforderungen steht als zuvor. Ergebnisse sind häufig nicht miteinander vergleichbar oder sogar widersprüchlich, da es aufgrund der Fragmentierung von Kanälen und Endgeräten sowie eines „Patchworks“ (S.15) von technischen Mess- und sozio-psy-

chologischen Forschungsmethoden keine ‚gemeinsame Währung‘ gibt. Außerdem befindet sich die Mediennutzungsforschung in einer Doppelrolle als Instrument des Medienmanagements und zugleich der Kommunikationswissenschaft. Der vorliegende Band ist klar der letzteren zugehörig; er dokumentiert – mit mehreren Erweiterungen – die Methodentagung der

Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aus dem Jahr 2016.

Konsequenterweise stellt der Auftakt-Beitrag von Benjamin Krämer und Felix Frey die epistemologische Grundfrage, was etablierte Methoden überhaupt zuverlässig herausfinden können. Die Autoren argumentieren, dass introspektive Ansätze, bei denen Mediennutzer_innen ihre subjektive Wahrnehmung protokollieren, selbst im Zeitalter von Big Data keineswegs überflüssig werden: „The datafication of life still leaves many aspects of practices undocumented“ (S.31).

Die weiteren Beiträge öffnen dann das Spektrum der Methodenkritik und -optimierung im Einzelnen. So schlägt beispielsweise der Aufsatz von Franziska Marquart und Jörg Matthies über die Analyse von Blickbewegungen (*eye tracking*) exakt in die von Krämer und Frey vorgelegte Kerbe: Die Technologie mag suggerieren, dass sie objektive Messergebnisse liefert, ist jedoch so vielen externen und subjektiven Einflüssen unterworfen, dass sie sinnvolle Aussagen selbst unter günstigen Umständen nur im Zusammenspiel mit anderen Methoden zulässt. Auch Stefan Geiss zeigt in einem vergleichenden Experiment, dass die Veränderung methodischer Stellschrauben erhebliche Auswirkungen auf die Ergebnisse der Medienwirkungsforschung hat. Es könnte mithin sinnvoll sein, scheinbar gesicherte Erkenntnisse etwa der Agenda-Setting-Theorie neu zu überprüfen und zu bewerten. Marko Bahl und Michael Scharkow diskutieren gleich im Anschluss, wie Fehler bei

der Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten systematisch verringert oder vermieden werden können – freilich zu Lasten der Forschungsökonomie.

Andere Kapitel nehmen die Analyse von technischen Protokolldateien (*log files*), Probleme beim Messen des Nutzer_innenverhaltens auf mobilen Endgeräten, oder das „Actor-Partner Interdependence Model“ (S.91) unter die Lupe, bei dem Kinder und Eltern parallel über das kindliche Mediennutzungsverhalten berichten.

Einen wichtigen thematischen Exkurs stellt der Beitrag von Stefanie Fuchsloch, Gerret von Nordheim und Karin Boczek über *text mining* dar, also die computergestützte Analyse großer Mengen von unstrukturiertem Text, wie beispielsweise von Presseartikeln oder Social-Media-Inhalten. Die Autor_innen beleuchten die europä- und urheberrechtliche Einordnung von Text-Datenbanken für Forschungszwecke und die damit einhergehenden Limitierungen.

Alle Beiträge des Bandes bestätigen das hohe wissenschaftliche Niveau, auf dem sich das Forschungsfeld, gerade auch im deutschsprachigen Raum, bewegt. Es hat einen weit fortgeschrittenen Spezialisierungsgrad erreicht und hält zugleich in methodologischen Fragen erfolgreich mit der rasanten technischen Entwicklung Schritt.

Darüber hinaus wäre es noch spannend gewesen, eine Brücke zum Bereich der kommerziell geprägten Mediennutzungsforschung zu schlagen, die immer wieder mit pointierten Aussagen über Trends im Publikums-

verhalten in die Öffentlichkeit tritt und damit strategische Investitionsentscheidungen beeinflusst, zum Beispiel bei Werbekampagnen. Werden die Erkenntnisse der akademischen Grundlagenforschung dort rezipiert und sinnvoll umgesetzt? Oder ist der

Imperativ des Marketings so stark, dass Methodenprobleme ignoriert und unzulässige Kurzschlüsse gezogen werden? Nach Lektüre dieses Bandes erscheinen Zweifel jedenfalls angebracht.

Eric Karstens (Krefeld)