

Reinhard Kunz

Sportinteresse und Mobile TV

Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens

Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. – 256 S.

ISBN 978-3-8349-4514-3

Wie hängen Sportinteresse und die Bereitschaft, neue innovative Medien zu nutzen, miteinander zusammen? Dieser Frage ist Reinhard Kunz am Beispiel der Berichterstattung von Sportinhalten im Mobile TV nachgegangen. Seine Dissertation erschien kürzlich bei Springer Gabler. Dass Medienkonsum mit dem wachsenden Erfolg der sog. mobilen Endgeräte zugenommen hat, dieses Ergebnis war zu erwarten. Doch bislang fragen nur wenige Forscher im europäischen Raum nach der Akzeptanz des Publikums gegenüber diesen neuen Medien, während sich die chinesische wie auch die australische Mediennutzungsforschung schon länger dem Mobile TV zuwendet. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Kunz mit seiner Arbeit in Europa eine wichtige Forschungslücke schließt, wenn er den Sport als Untersuchungsgegenstand im Medienmanagement thematisiert und damit die Relevanz dieses neuen Distributionsweges herausarbeitet.

Kunz hat mit seiner empirischen Studie den Weg für weitere Untersuchungen der Sportrezeption im Mobile TV bereitet. „Als vordergründiges Ziel gilt es“, so der Autor, „Erklärungen zu finden für das Nutzungsverhalten von Sportinhalten im Mobile TV.“ Dabei interessiert ihn vor allem, welche Faktoren diese Nutzung fördern oder hemmen. Mit Hilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse konzentriert sich der Forscher auf die Vor- und Nachteile von Mobile TV aus Publikumssicht. Aspekte der Nutzungssituation – wie die große Flexibilität des mobilen Medienkonsums auf Reisen oder Statusaspekte beim Gebrauch des mobilen Endgerätes – werden dabei ebenso berücksichtigt wie die Live-Rezeption. Der letzte Faktor spielt in der Vermittlung sportlicher Inhalte nicht nur bei Großereignissen eine zentrale Rolle.

Kunz kombiniert diesen ersten Untersuchungsschritt mit einer quantitativen Befragung von Studierenden – eine für die Dienstleister, Werbekunden, Marketingexperten und Smartphone-Hersteller ebenso relevante Zielgruppe wie für die Produzenten medialer Inhalte. Als ein zentrales Ergebnis der Untersuchung muss man die Korrelation des Sportinteresses mit der Nutzung von Mobile TV erwähnen. Somit sind die Ergebnisse dieser Studie

für all jene relevant, die sich mit der medialen Vermittlung sportlicher Inhalte beschäftigen.

Die Dissertation zeichnet sich durch wissenschaftliche Genauigkeit und stilistische Qualität aus: Kunz grenzt das Feld der Mediennutzungsforschung in Bezug auf die Themenkomplexe Sport, Marketing und Medien ein, ohne dabei die benachbarten Disziplinen der Verhaltensforschung, Medienwissenschaft und Psychologie, außer Acht zu lassen.

Der Autor stellt seine eigene Methodik auf eine fundierte Basis der Mediennutzungsforschung. Diese wiederum stützt sich im Wesentlichen auf den Nutzen- und Belohnungsansatz (*uses and gratifications approach*). Dem Forscher ging es nicht darum, die tatsächliche Mediennutzung zu messen, sondern das zukünftige Verhalten der Konsumenten zu erklären und zu prognostizieren. Die Motive der Studierenden für ihre Nutzung bzw. Nichtnutzung des mobilen Fernsehens werden mit Hilfe eines Fragebogens ermittelt. Insgesamt nahmen 405 Probanden an dieser Umfrage teil. Zu den Motiven, die den Mobile-Konsum begünstigen, zählen unter anderem die Motive „Style und Status“ und „medienspezifische Innovationsbereitschaft“.

Kunz hat sich mit dem Mobile TV nicht einfach nur einem innovativen Medium zugewandt, das mit Sicherheit in Zukunft noch intensiver genutzt werden wird. Mit seiner Studie konnte er die Absichten der Nutzer ermitteln und damit für diesen Forschungsbereich eine erhebliche Wissenslücke schließen. Sicherlich könnte man seine Ergebnisse noch mit einer Folgestudie verifizieren – mit einer Methode wie beim Readerscan, die den tatsächlichen Medienkonsum misst. Doch dies wäre nur eine weitere interessante Option.

Kunz möchte die „psychischen und kontextbezogenen Determinanten des Verhaltens“ bei der Mobile-Rezeption identifizieren. Hier eröffnen sich interessante weitere Ansätze: Spannend wären Folgestudien, die eher in den von Kunz tangierten Nachbardisziplinen wie die der Psychologie, der Medienwissenschaft und des Marketings zu verorten sind. Beispielsweise wird die „Qualität“ der Beiträge in der Befragung thematisiert, jedoch nicht im Sinne inhaltlicher Wertmaßstäbe, sondern nur als technische Komponente der Sendequalität.

Die grundlegende Frage, warum denn gerade die sportlichen Inhalte auf den mobilen Endgeräten so erfolgreich sind, kommt in dieser Studie leider etwas zu kurz. Es wäre wünschenswert gewesen, die Charakteristika der Sportrezeption, wie zum Beispiel die hohe Emotionalität, dem Fokus auf Live-Rezeption sowie die

nationale oder persönliche Identifikation, stärker zu berücksichtigen. Denn gerade diese machen ja die Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes aus. Für Marketingexperten, Medienproduzenten und Sportjournalisten eröffnen sich hier interessante Themenfelder: Welche inszenatorischen Folgerungen ergeben sich? Wie können die Inhalte so aufbereitet werden, dass sie den neuen Darstellungsmöglichkeiten des mobilen Ausspielungskanals gerecht werden? Welche neuen medialen Erzählmöglichkeiten und Formate ergeben sich für Journalisten?

Solche Fragen hätten zumindest im Ausblick erwähnt werden müssen, auch wenn eine fundierte Berücksichtigung aller Aspekte vermutlich den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt hätte. Dennoch werden solche Themen insbesondere vor dem Hintergrund einer wachsenden Bedeutung sozialer Medien im Sport zunehmend relevant – nicht zuletzt, wenn es darum geht, sportjournalistische oder sportöffentlichkeitswirksame Qualitätskriterien aufzustellen.

Cora Theobalt / Thomas Horiky

Wiebke Loosen / Marco Dohle (Hrsg.)

Journalismus und (sein) Publikum

Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung

Wiesbaden: Springer VS, 2014 – 355 S.

ISBN 978-3-531-19820-0

Der Charme gemeinsamer Fachgruppentagungen innerhalb der DGPK liegt darin, Grenzen zu überwinden, die vormalig durch die Binnendifferenzierung des Fachs Kommunikationswissenschaft gezogen worden sind. Die Emergenz, die sich Wissenschaft von Transdisziplinarität bzw. Intradisziplinarität verspricht, bemisst sich nicht zuletzt an der Fähigkeit zur Synthese, im Sinne der Verknüpfung zweier Elemente im Prozess der öffentlichen Kommunikation zu einer neuen Einheit. Mit Journalismusforschung und Rezeptionsforschung sind dies sicher zwei wichtige Elemente des Kommunikationsprozesses, die durch die gemeinsame Fachgruppentagung bzw. die dazugehörige Sammelpublikation in Beziehung gesetzt werden. Der Emergenzgewinn verspricht a priori hoch zu sein; zumindest wenn es gelingt, Heuristiken und Modi der theoretischen Modellierung im Ansatz zu harmonisieren.

Die Herausgeber des Sammelbandes formulieren in bescheidener Manier ambitionierte Ziele, wenn sie die „intradisziplinäre Tren-

nung“ (S. 2) und die nur selektive Wahrnehmung der jeweils anderen Teildisziplin dadurch überwinden wollen, dass theoretische Verknüpfungen und integrierende Forschungsperspektiven herausgearbeitet werden, um „aus den in beide Teildisziplinen ‚eingeschriebenen‘ Perspektivierungen zu lernen“ (S. 3).

Zielführend dafür und zudem richtig mutig wäre seinerzeit ein wissenschaftlicher Call gewesen, der als Initial zu intradisziplinärer Teamarbeit aufgerufen und Projekte und Ansätze durch das Reviewverfahren gelenkt hätte, die von paritätisch besetzten Teams aus Journalismus- und Rezeptionsforschung verantwortet werden. Das Münsteraner Projekt von Armin Scholl, Maja Malik und Volker Gehrau, das den Zusammenhang von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus analysiert, ist eine der löblichen Ausnahmen. Mit diesem Beitrag beginnen die Herausgeber auch folgerichtig den ersten Abschnitt des Buches, der sich der grundsätzlichen „Beziehung zwischen Journalismus und Publikum“ theoretisch und empirisch widmet. Mit Alexander Görkes theoretischer Deduktion eines erfolgreichen Scheiterns der Beziehung, dergestalt, dass Erwartungsenttäuschungen zwischen Journalismus und Publikum nicht dysfunktional sein müssen, sondern Strukturaufbaupotenzial besitzen, und Julia Meusels kritischer Betrachtung des Konzepts einer imaginären Beziehung, der sie eine sozialkonstruktivistisch fundierte soziale Beziehung gegenüberstellt, finden sich zwei weitere Aufsätze in diesem Abschnitt, die theoretisch auf der Makroebene argumentieren. Wobei man sich zumindest nach der Lektüre von Meusels Beitrag nach dem empirischen Gehalt der sozialkonstruktivistischen Konzeption fragt.

Das Internet als treibendes Materialobjekt, das die intensive Beschäftigung vor allem mit der Neukonstitution des Verhältnisses von Journalismus und Publikum forciert und wissenschaftsexogen die Zusammenarbeit von Rezeptionsforschern und Journalismusforschern triggert, klammert die Abschnitte II und III des Bandes. In Teil II geht es um die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum als Folge der Digitalisierung, in Teil III sind Arbeiten zur Partizipation im Journalismus versammelt. Hervorzuheben sind in Teil II Manuel Wendelins theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum, der auf inklusionstheoretischer Basis argumentiert und eine Neuinterpretation von Publikumseinflüssen in öffentlichen Kommunikationsprozessen nahe-