

Medienkommunikation zwischen Komplexität und Vereinfachung – Konzepte, Methoden, Praxis

Gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppen Computervermittelte Kommunikation und Soziologie der Medienkommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 5.-7. November 2015, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Berlin

Mobil, vernetzt, geräteübergreifend: Die Komplexität alltäglicher Smartphone-Nutzung als methodische Herausforderung

Schlüsselwörter:

Smartphone, Nutzungspraktiken, Qualitative Forschung, Qualitative Interviews

Katja Kaufmann, Wien

Katja Kaufmann, M.A., ist Senior Scientist am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien (Österreich) und Doktorandin an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (Österreich). Ihr Interesse gilt der Erforschung der alltäglichen Nutzung von mobilen, vernetzten Endgeräten unter Anwendung qualitativer Methoden.

Kurzzusammenfassung

Mobile, vernetzte Endgeräte erhöhen die Komplexität alltäglicher Mediennutzung enorm. Das stellt die empirische Kommunikationsforschung vor umfangreiche methodische Herausforderungen, doch es sind auch die Geräte selbst, die durch ihre Eigenschaften das Potential bieten, der neuen Komplexität angemessen zu begegnen.

ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Einreichung bislang nicht in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert habe.

Wien, 07. Juni 2015

Mobil, vernetzt, geräteübergreifend:

Die Komplexität alltäglicher Smartphone-Nutzung als methodische Herausforderung

Schlüsselwörter:

Smartphone, Nutzungspraktiken, Qualitative Forschung, Qualitative Interviews

Smartphones und andere mobile, ständig verfügbare Endgeräte besitzen durch ihre Verbindung aus Mobilität und Konnektivität eine einzigartige Relevanz in unserem heutigen Alltag (Goggin & Hjorth, 2014; Hartmann, 2008; Höflich, Kircher, Linke & Schlote, 2010; Ling, 2012). Sie bilden universelle Plattformen für die immer differenziertere, individuellere cross-mediale Nutzung einer schier endlosen Zahl an Anwendungen und Angeboten (Bjur, Schrøder, Hasebrink, Courtois, Adoni & Nossek, 2014; vgl. auch Helles, 2013; Wimmer & Hartmann, 2014) und verursachen ein neues Komplexitätsniveau, dem sich die Mediennutzungsforschung stellen muss: Die mobile Konnektivität der Geräte erlaubt neben der räumlichen und zeitlichen Mobilität auch eine solche über Kontexte hinweg (vgl. Ishii, 2006), die permanente Verwobenheit von geografischen und virtuellen Orten wiederum lässt „Hybrid Spaces“ (De Souza e Silva & Sheller, 2014) emergieren. Zur „Cross-Media“-Nutzung kommt eine starke Tendenz zur „Multi-Device“-Nutzung hinzu – die parallele Verwendung mehrerer „smarter“ Endgeräte unterschiedlicher Formate, die nicht nur über Praktiken, sondern auch technisch über Cloud-Dienste miteinander sowie mit virtuellen Speichern und Services verbunden sein können. Und schließlich erhöht sich die Komplexität in der Nutzung dieser Geräte auch dadurch, dass ihre Aneignung keinen der Mediennutzung vorangestellten und sie bedingenden Prozess mehr darstellt, der mit dem Einsetzen einer Habitualisierung seinen Abschluss findet. Vielmehr geht mit der neuen Logik der Geräte als Universalplattformen, die durch das Downloaden von Apps aus entsprechenden Portalen großer Technologiekonzerne eingerichtet werden können (Goldsmith, 2014), auch eine neue Form von Aneignung einher: Die Geräte werden im Sinne eines „Perpetual Beta“-Prozesses permanent parallel zur Medien(inhalte)nutzung eingerichtet und modifiziert (vgl. Goggin, 2009; vgl. auch Vicente-Mariño, 2014), die Nutzer entwickeln die Interfaces und darüber die Geräte als intime, völlig individuelle Begleiter in ihrem Alltag.

Diese neuen Bedingungen stellen die empirische Medien- und Kommunikationsforschung vor große konzeptuelle sowie insbesondere auch methodische Herausforderungen, aktuelle Mediennutzung angemessen zu erfassen (Jensen, 2014; vgl. auch Schrøder et al., 2003). Entsprechend wird die Entwicklung neuer Verfahren für die Erforschung dieses komplexen Nutzungsalltags vorangetrieben: Dabei sind es gerade die technischen Möglichkeiten der Geräte selbst – etwa die Messung durch integrierte Sensoren oder die automatische Protokollierung der Anwendung –, die Potential für neue Ansätze bergen (Boase, 2013; Raento, Oulasvirta & Eagle, 2009; vgl. auch Marotzki, Holze & Verständig, 2014). Die so gewonnenen Nutzungsdaten können für sich genommen ausgewertet oder aber wiederum als Stimulusmaterial in qualitativen Interviewverfahren eingesetzt werden, um die Vollständigkeit und Validität der Aussagen der Befragten zu erhöhen (Mathieu & Brites, 2015; vgl. exemplarisch Aroldi & Vittadini, 2015; Ørmen & Thorhauge, 2015).

Die Interfaces dieser Endgeräte bleiben in der Erforschung dieses Mediennutzungsalltags bislang allerdings weitestgehend unberücksichtigt, womit der Nutzungsforschung eine zentrale Informationsquelle entgeht: Schließlich handelt es sich um nicht weniger als die von Nutzern fortlaufend in bewussten, bedeutungsvollen Entscheidungsprozessen selbstkreierten Plattformen für ihre alltägliche, höchst individuelle cross-mediale Nutzung. Wenn diese Interfaces im Sinne von „found“ bzw. „natural data“ (Jensen, 2012; Speer, 2009) herangezogen und als Stimulus in qualitative Interviews eingebracht werden, können gerade sie wichtige Gesprächsanstöße für die Explikation und damit das Verständnis vernetzter, mobiler, geräteübergreifender Nutzungspraktiken liefern, wie dieses Paper anregen möchte. Angesichts der exponentiell wachsenden Komplexität heutiger Mediennutzung jenseits der Rezeption von Medieninhalten kann die Forschung von einer Berücksichtigung des Umgangs mit der Medientechnologie selbst, die Nutzer in zunehmendem Maße in die Lage versetzt, die Basis ihrer Medien(inhalte)nutzung zu strukturieren und zu entwickeln, tatsächlich nur profitieren.

QUELLEN

- Aroldi, P. & Vittadini, N. (2015). Audiences as Socio-Technical Actors. The ‚Styles‘ of Social Network Site Users. In F. Zeller, C. Ponte & B. O’Neill (Hrsg.), *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research* (S. 195-214). New York and London: Routledge.
- Bjur, J., Schrøder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H. & Nossek, H. (2014). Cross-Media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In N. Carpentier, K. C. Schrøder & L. Hallett (Hrsg.), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity* (S. 15-29).
- Boase, J. (2013). Implications of software-based mobile media for social research. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 57-62.
- New York and Abingdon: Routledge.
- De Souza e Silva, A. & Sheller, M. (2014). (Hrsg.). *Mobility and Locative Media. Mobile Communication in Hybrid Spaces*. New York und London: Routledge.
- Goggin, G. (2009). Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 231-244.
- Goggin, G. & Hjorth, L. (2014). (Hrsg.). *Routledge Companion to Mobile Media*. New York and London: Routledge.
- Goldsmith, B. (2014). The Smartphone App Economy and App Ecosystems. In G. Goggin & L. Hjorth (Hrsg.), *Routledge Companion to Mobile Media* (S. 171-180). New York and London: Routledge.
- Hartmann, M. (2008). Introduction. In M. Hartmann, P. Rössler & J. Höflich (Hrsg.), *After the Mobile Phone? Social Changes and the Development of Mobile Communication* (S. 7-16). Berlin: Frank & Timme.
- Höflich, J. R., Kircher, G.F., Linke, C. & Schlote, I. (2010). *Mobile Media and the Change of Everyday Life*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Helles, R. (2013). Mobile Communication and Intermediality. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 14-19.
- Ishii, K. (2006). Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life. *Journal of Communication*, 56, 346-365.
- Jensen, K.B. (2012). Lost, Found, and Made: Qualitative Data in the Study of Three-Step Flows of Communication. In I. Volkmer (Hrsg.), *Handbook of Global Media Research* (S. 435-450). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jensen, K.B. (2014). Audiences, Audiences Everywhere – Measured, Interpreted and Imagined. In: G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen & J. Jurišić (Hrsg.), *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation* (S. 227-240). New York and London: Routledge.
- Marotzki, W., Holze, J. & Verständig, D. (2014). Analysing Virtual Data. In U. Flick (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (S. 450-464). London: SAGE.
- Mathieu, D. & Brites, M. J. (2015). Expanding the Reach of the Interview in Audience and Reception Research. In F. Zeller, C. Ponte & B. O’Neill (Hrsg.), *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research* (S. 44-61). New York and London: Routledge.
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness. The Embedding of Mobile Communication Into Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ørmen, J. & Thorhauge, A. M. (2015). Smartphone log data in a qualitative perspective. *Mobile Media & Communication*. Advance online publication, doi: 10.1177/2050157914565845.
- Raento, M., Oulasvirta, A., & Eagle, N. (2009). Smartphones: An Emerging Tool for Social Scientists. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 426-454.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Speer, S. A. (2009). Natural and Contrived Data. In P. Alasuutari, L. Bickman & J. Branne (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods* (2. Aufl., S. 290-312). London: Sage.
- Vicente-Mariño, M. (2014). Audience Research Methods. Facing the Challenges of Transforming Audiences. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen & J. Jurisic (Hrsg.), *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation* (S. 37-53). New York and Abingdon: Routledge.
- Wimmer, J. & Hartmann, M. (2014). Mobilisierung, mobile Medien und kommunikative Mobilität aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive. In J. Wimmer & M. Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität* (S. 11-31). Wiesbaden: Springer VS.