

2 Mediengattungsselektion als Einstieg in eine Mediennutzungsperiode

In diesem Kapitel werden die Grundlagen für die nähere Betrachtung der Rolle von Gewohnheiten im Medienselektionsprozess gelegt. Hierfür wird zunächst der Selektionsbegriff definiert und auf die im Rahmen dieser Arbeit relevante Mediengattungsselektion als Einstieg in eine Mediennutzungsperiode eingegrenzt (Kapitel 2.1).

Die Mediengattungsselektion steht dann im darauffolgenden Kapitel 2.2 im Mittelpunkt: Zunächst erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Verbreitung und Nutzung der vier im Rahmen der Arbeit untersuchten Mediengattungen Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone (Kapitel 2.2.1). Daran anschließend wird dargelegt, warum die Untersuchung von Selektionsprozessen auf der Mediengattungsebene – in Abgrenzung z. B. zur Angebotsebene – von praktischer Relevanz ist: In medienkonvergenten Umgebungen, in denen ähnliche oder dieselben Angebote über verschiedene Gattungen genutzt werden können, tragen vermutlich nicht nur Merkmale auf Angebotsebene zum Selektionsprozess bei. Um dies zu verdeutlichen, werden zum einen in Kapitel 2.2.2 relevante weitgehend inhaltsunabhängige Unterscheidungskriterien zwischen den Mediengattungen herangezogen. Zum anderen werden Erkenntnisse, die für einen angebotsunspezifischen Einstieg in die Mediengattungsnutzung und damit eine größere Bedeutung von mediengattungsspezifischen Merkmalen im Selektionsprozess sprechen, zusammengetragen (Kapitel 2.2.3).

Kapitel 2.3 leitet schließlich zur Rolle von Gewohnheiten über: Der theoretische Rahmen der Arbeit basiert auf Zwei-System-Modellen aus der Psychologie, vor allem dem Reflektiv-Impulsiv-Modell (RIM; Strack & Deutsch 2004, 2012, 2007; Strack, Werth & Deutsch 2006; Kapitel 2.3.1). Das RIM postuliert, dass Verhalten allgemein und damit auch Mediennutzung im Speziellen durch zwei Systeme ausgelöst werden kann: das reflektive System, in dem bewusste Entscheidungen getroffen werden, und das impulsive System, in dem die Verhaltensauslösung automatisch vonstattengeht. In Letzterem sind Gewohnheiten angesiedelt. Als relevante situative Faktoren, die mitbestimmen, welches System dominant ist,

gelten Motivation und Fähigkeit, die im darauffolgenden Kapitel 2.3.2 näher definiert und im Hinblick auf Medienselektion spezifiziert werden. Das Kapitel schließt mit einem Zwischenfazit, das die zentralen Erkenntnisse zusammenfasst (Kapitel 2.4).

2.1 Definition und Eingrenzung des Selektionsbegriffs

Einer der zentralsten Definitionen von Medienselektion in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft stammt von Donsbach (1991; siehe z. B. Eilders 1999, S. 24 f.; Hartmann 2006, S. 18 f.; im Überblick Mothes & Schenk 2016, S. 259). Demnach ist Medienselektion „[...] ein Prozeß, in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potentiell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewußt oder unbewußt auswählen oder vermeiden“ (Donsbach 1991, S. 28; siehe z. B. auch Hartmann 2009a, S. 2). Angelehnt an diese Definition lassen sich mehrere Kriterien ableiten, die nun einzeln betrachtet werden. Die Spezifizierung der Kriterien ist dabei direkt auf das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit bezogen und grenzt den Selektionsbegriff entsprechend auf die für die Arbeit relevanten Aspekte ein.⁶ Diese werden dann im Laufe der Arbeit erneut aufgegriffen und vertieft.

Zunächst ist festzuhalten, dass Medienselektion auf verschiedenen *Ebenen* stattfinden kann (Hasebrink & Popp 2006, S. 374 ff.; McQuail 1997, S. 74). Hierbei kann es sich auf der allgemeinsten Ebene um eine Mediengattung bzw. ein Mediengerät (siehe Kapitel 2.2) und spezifischer um einzelne Angebotsklassen (z. B. Genres), einzelne Angebote (z. B. Fernsehsendungen, Webseiten, Apps) oder – im Extremfall – einzelne Aussagen bzw. Elemente innerhalb von Angeboten handeln (ähnlich auch Doll & Hasebrink 1989, S. 45; Donsbach 1991, S. 24 f.; Hasebrink & Popp 2006, S. 374 ff.; Schweiger 2007, S. 250). Je nachdem, auf welcher Ebene der Selektionsprozess untersucht wird, unterscheiden sich die im Selektionsprozess relevanten Faktoren (Bilandzic 2004, S. 115; Hartmann 2006, S. 53 und 73; Vorderer 1992, S. 45 f.). Im Rahmen dieser Arbeit geht es um die Selektion auf Mediengattungsebene.

Die Mediengattungsselektion kann dabei mehr oder weniger *angebotsspezifisch* oder *-unspezifisch* sein (Vorderer 1992, S. 68): So kann z. B. der Fernseher

⁶ Einige wichtige Selektionsansätze, z. B. solche, die auf dissonanztheoretischen Überlegungen (Festinger 1957) basieren (im Überblick z. B. Donsbach 1991, 2009; Eilders 1999), lassen sich nicht auf die Mediengattungsebene anwenden, da sie stark auf inhaltliche Aspekte fokussiert sind (Eilders 1999, S. 32). Diese werden deshalb im Folgenden auch nicht betrachtet.

eingeschaltet werden, um ganz allgemein fernzusehen oder um ein spezifisches Angebot zu nutzen. Im Rahmen dieser Arbeit stehen Merkmale auf der Mediengattungsebene, z. B. Einstellungen und subjektive Normen bezüglich der Nutzung von Mediengeräten, vor allem aber Mediengattungsgewohnheiten im Mittelpunkt. Diese beeinflussen vermutlich die angebotsunspezifische Selektion stärker, es ist aber plausibel anzunehmen, dass sie auch bei angebotsspezifischer Selektion eine Rolle spielen. Kapitel 2.2.2 und 2.2.3 gehen darauf näher ein.

Selektion kann zudem in verschiedenen Phasen des Mediennutzungsprozesses stattfinden. Zum einen markiert der erste Selektionsprozess den Übergang von der präkommunikativen zur kommunikativen Phase, also den *Einstieg in eine konkrete Mediennutzungsperiode*: Der Fernseher wird eingeschaltet, der Computer hochgefahren, das Tablet oder Smartphone zur Hand genommen. Dabei ist es für die vorliegende Arbeit zunächst nicht erheblich, ob bereits eine andere Mediengattung genutzt wird, der Rezipient also bezogen auf ein anderes Gerät schon in die kommunikative Phase eingestiegen ist.⁷ Zum anderen finden auch während der kommunikativen Phase Selektionsprozesse statt (z. B. Schweiger 2001, S. 42 ff.; Wirth & Schweiger 1999, S. 50): Der Sender wird gewechselt, verschiedene Webseiten oder Apps werden aufgerufen. Im Rahmen dieser Arbeit steht nur der erste Selektionsprozess, also das Einschalten oder Zur-Hand-Nehmen einer Mediengattung im Fokus, weitere intramediäre Selektionsprozesse werden nicht näher betrachtet.

Relevant ist hierfür zunächst die *Verfügbarkeit* der Mediengeräte. In der vorliegenden Arbeit geht es bei Medienselektion also nicht um grundlegende Adoptionsentscheidungen, z. B. die Anschaffung neuer Medientechnologien (siehe hierzu z. B. die Diffusionsforschung; Rogers 2003), sondern um die Wahl zwischen (bereits) verfügbaren Optionen. Des Weiteren impliziert die Forderung nicht nur grundsätzliche, sondern auch situative Verfügbarkeit (siehe z. B. Webster 2009, S. 223). So kann die Medienwahl beispielsweise nicht auf das Fernsehgerät fallen, wenn der Rezipient im Bus unterwegs ist. Verfügbarkeit ist also eine strukturelle („Habe ich allgemein Zugang zu einer Mediengattung?“), aber auch eine situative („Habe ich in der aktuellen Situation Zugang zu einer Mediengattung?“) Bedingung im Selektionsprozess. Nur Situationen, in denen eine Mediengattung verfügbar ist, sollen daher im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden (siehe Kapitel 7.3.2).

Die Selektion kann weiterhin *bewusst* oder *unbewusst* erfolgen (siehe auch Hartmann 2009a, S. 2). Medienselektion ist also nicht auf den Bereich der rein bewussten Auswahl beschränkt, sondern beinhaltet auch automatisch(er)e Prozesse (siehe Kapitel 2.3.1). Dennoch handelt es sich bei Selektion – auch wenn

⁷ Vielmehr kann die bereits begonnene Nutzung einer anderen Mediengattung auch ein Situationsmerkmal sein, das die Selektion eines anderen Geräts auslöst; siehe Kapitel 3.3.2.1.

unbewusst(er) – immer um freiwilliges Verhalten (Hartmann 2009a, S. 2). Mediennutzung ohne eigene Eingriffsmöglichkeit fällt nicht unter den Selektionsbegriff, z. B. Radiohören im Kaufhaus oder auch das Mitschauen einer Sendung am heimischen Fernseher, wenn eine andere Person eingeschaltet hat (siehe Kapitel 3.3.2.1).⁸ Während eines Nutzungsvorgangs kann es zum Wechsel im Grad des Bewusstseins der Auswahl kommen: Erfolgt z. B. die Auswahl der Mediengattung unbewusst(er), so können nachfolgende intramediäre Entscheidungen für spezifische Angebote bewusst(er) getroffen werden (Vorderer 1992, S. 72, siehe auch Kapitel 3.3.1). Im Folgenden geht es nur um den ersten Selektionsprozess, der den Einstieg in eine Mediennutzungsepisode markiert und mehr oder weniger bewusst stattfinden kann. Spätere Wechsel im Grad des Bewusstseins werden aus der Betrachtung ausgeklammert.

Hartmann (2009a, S. 3) unterscheidet zudem, ob es um *einmalige* oder *wiederkehrende Selektionsprozesse* geht. Dies ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da es sich bei der Frage der Mediengattungsselektion in den meisten Fällen um wiederkehrende Prozesse handelt. Man kann davon ausgehen, dass sich wiederkehrende Selektionssituationen von einmaligen unterscheiden (Hertwig et al. 2004; Jungermann, Pfister & Fischer 2010, S. 30; Saling & Phillips 2007, siehe Kapitel 2.3.1 und 3.3.1).

Weiterhin ist relevant, dass Medienselektion von Faktoren auf (mindestens) zwei Ebenen beeinflusst wird: Zum einen spielen Merkmale auf *Personenebene* eine Rolle. So ist Medienselektion unter anderem von Personenmerkmalen und Erfahrungen mit und Einstellungen zu sowie von generalisierten Gratifikationserwartungen bezüglich einer Mediengattung, aber auch von den im Rahmen dieser Arbeit zentralen Gewohnheiten abhängig (siehe z. B. Doll & Hasebrink 1989; Finn 1997; Krcmar & Strizhakova 2009). Zum anderen beeinflussen aber auch *situative Faktoren* den Selektionsprozess, z. B. die aktuell verfügbare Selbstkontrolle, aktuelle motivationale Zustände oder die soziale Konstellation (siehe Kapitel 3.3.2.1 und 3.6). Zusätzlich können die beiden Ebenen auch miteinander interagieren; so kann sich eine subjektive Norm z. B. besonders in Situationen, in denen eine Person nicht alleine ist, auf die Selektion auswirken, in Situationen, in denen eine Person alleine ist, hingegen nicht (Karnowski & Jandura 2014, S. 189).

Zusammenfassend wird im Rahmen dieser Arbeit die wiederkehrende Mediengattungsselektion in der präkommunikativen Phase betrachtet. Diese setzt sowohl die generelle als auch die situative Verfügbarkeit eines Mediengeräts voraus und

⁸ Selbstverständlich ist gemeinsame Mediennutzung ein relevantes Phänomen, das soziale Bedürfnisse befriedigt (siehe auch Kapitel 3.3.2.2). Gemeint ist lediglich, dass in diesem Fall der (aktive) Selektionsprozess von einer anderen Person ausgeführt wurde und nicht vom Individuum selbst. Deshalb eignen sich solche Situationen nicht, um individuelle Selektionsprozesse, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, nachzuzeichnen.

kann mehr oder minder bewusst ablaufen. Zudem spielen Merkmale auf Personen- und Situationsebene sowie deren Interaktion eine Rolle – Medienselektionsprozesse lassen sich nur unter Einbeziehung beider Ebenen umfassend beschreiben. Deshalb wird im empirischen Teil der Arbeit diese Mehrebenenlogik analytisch aufgegriffen und die Bedeutung der beiden Ebenen für die Mediengattungsselektion aufgezeigt.

2.2 Mediengattungsselektion

Um sich näher mit weitgehend angebotsunabhängigen Komponenten von Selektionsprozessen auf Mediengattungsebene auseinandersetzen zu können, werden im Folgenden zunächst die vier Mediengattungen, die im Zentrum dieser Arbeit stehen – Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone – vorgestellt (Kapitel 2.2.1). Daran anschließend werden inhaltsunabhängige Merkmale von Mediengeräten (Kapitel 2.2.2) sowie empirische Hinweise auf angebotsunspezifischere Selektionsprozesse zusammengetragen (Kapitel 2.2.3), um die Relevanz der Mediengattungsebene im Selektionsprozess über konkrete Angebote hinaus hervorzuheben.

2.2.1 *Verbreitung und Nutzung von Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone*

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich – wie in der Einleitung erläutert (siehe Kapitel 1.2) – auf die Mediengattungen Fernseher, Computer und mobile Endgeräte, genauer Tablets und Smartphones bzw. internetfähige Mobiltelefone als die beiden meistverbreiteten Vertreter dieses Endgerätetyps (z. B. van Eimeren & Frees 2014, S. 384).⁹

Unter einem *Fernseher* wird ein Gerät verstanden, das primär dem Fernsehempfang (terrestrisch, über Satellit oder Kabel) dient. Es ist stationär, d. h., es kann innerhalb der Wohnung nicht ohne größeren Aufwand bewegt werden. In Deutschland herrscht unter den Onlinern, die die Grundgesamtheit der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Studie bilden,¹⁰ nahezu Vollausstattung

⁹ Weitere mobile Endgeräte sind z. B. PDAs, E-Reader oder (internetfähige) MP3-Player.

¹⁰ Unter Onlinern werden Personen verstanden, die innerhalb der vergangenen zwölf Monate das Internet genutzt haben. Sie bilden die Grundgesamtheit der vorliegenden Studie, weil neben dem Fernseher drei internetbasierte Mediengattungen im Fokus stehen, sodass der Ausschluss von Offlinern vertretbar erscheint (siehe hierzu auch Kapitel 6.1).

mit Fernsehgeräten (96 %, ARD/ZDF-Onlinestudie: o. V. 2013¹¹). Zu den *Computern* werden sowohl Desktop-PCs als auch Laptops/Notebooks¹² sowie Netbooks gezählt.¹³ Auch hier gilt: Nahezu jeder Onliner-Haushalt verfügt über ein solches Gerät (gesamt: 98 %; Desktop-PC: 76 %, Laptop: 74 %, ARD/ZDF-Onlinestudie: o. V. 2013). Diese Gruppierung ist keineswegs eindeutig. So zählen definitorisch auch mobile Endgeräte zu den Computern (Beck 2006, S. 14). Dem allgemeinen Sprachgebrauch folgend und aufgrund des aktuellen Forschungsinteresses werden diese aber einer gesonderten Kategorie zugeordnet. Darüber hinaus können auch Laptops als mobile Endgeräte bezeichnet werden, da diese nicht – wie der Fernseher oder der Desktop-PC – an einen Ort gebunden sind, sondern inner- und außerhalb der Wohnung genutzt werden können. Im Rahmen dieser Arbeit werden Laptops dennoch in einer Kategorie mit dem Desktop-PC geführt, da neben dem Merkmal der Portabilität andere Unterscheidungsmerkmale zu mobilen Endgeräten relevant sind (siehe Kapitel 2.2.2). Zunächst sind sich Desktop-PC und Laptop in ihren Eigenschaften ähnlicher als Laptop und mobile Endgeräte und werden auch deshalb in den meisten Studien zusammen gruppiert (z. B. Müller 2013; van Eimeren & Frees 2014): Beide verfügen über eine Tastatur und einen größeren Bildschirm als mobile Endgeräte. Ihre Gebrauchsweisen im Alltag sind sich zudem ähnlich (Müller 2013, S. 413). Selbst wenn ein Laptop auch in mobilen Nutzungskontexten zum Einsatz kommen kann (was de facto aber selten geschieht, Müller 2013, S. 413), eignet es sich nicht als „always on“-Mediengattung (siehe unten), ein weiteres relevantes Unterscheidungsmerkmal.

Als *mobile Endgeräte* werden vor allem Tablets (als Internetzugang von 28 % der deutschen Onliner ab 14 Jahren genutzt, ARD/ZDF-Onlinestudie: o. V. 2014¹⁴), Smartphones und allgemein internetfähige Mobiltelefone¹⁵ verstanden (als Internetzugang von 62 % der deutschen Onliner ab 14 Jahren genutzt, ARD/ZDF-Onlinestudie: o. V. 2014;¹⁶ siehe auch van Eimeren 2013, S. 386; Wei 2013, S. 52). Sie verbindet, dass sie aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts leicht transportiert (Portabilität) und dadurch zeit- und ortsunabhängig genutzt werden können (siehe Kapitel 2.2.2). Außerdem verfügen sie meist über ein

¹¹ In den neueren Erhebungswellen der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde die allgemeine Medienausstattung nicht mehr miterhoben bzw. in den Publikationen nicht mehr ausgewiesen.

¹² Im Folgenden wird der Einfachheit halber nur noch von Laptop gesprochen.

¹³ Netbooks sind im Vergleich zu Laptops deutlich kleiner und leichter und verfügen meist nicht über ein eingebautes CD-/DVD-Laufwerk. Dennoch werden sie aufgrund ihrer engen Verwandtschaft mit Laptops gemeinsam genannt. Der Einfachheit halber ist im Folgenden auch ein Netbook gemeint, wenn von einem Laptop die Rede ist.

¹⁴ Verlässliche Zahlen zur Geräteausstattung lagen der Verfasserin für die deutschen Onliner nicht vor, diese liegen vermutlich etwas höher.

¹⁵ Auch wenn es Unterschiede zwischen einem internetfähigen Mobiltelefon und einem Smartphone gibt, wird der Einfachheit halber im Folgenden der Begriff Smartphone für beide verwendet.

¹⁶ Siehe Fußnote 14 zum Tablet.

Touchpad und können im Gegensatz zu Computern während der Nutzung in der Hand gehalten werden. Dennoch unterscheiden sich Tablets in ihrer Nutzungsweise deutlich von Smartphones: Während Erstere vor allem zu Hause und damit mobil in den eigenen vier Wänden genutzt werden, aber weniger darüber hinaus, spielt bei Smartphones die Außerhausnutzung eine größere Rolle (BITKOM-Bundesverband Informationswirtschaft 2015b; Koch & Frees 2015, S. 380; Müller 2013, S. 411). Sie sind ständiger Tagesbegleiter und ermöglichen es ihren Nutzern so, „always on“ zu sein (siehe unten). Aufgrund ihrer geringen Größe etc. können sie immer mitgeführt werden (Decker et al. 2006, S. 104). Da es also zwischen den mobilen Endgeräten größere Unterschiede gibt, werden Tablets und Smartphones im Folgenden getrennt betrachtet.

Alle vier Gattungen – Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone – können auch ohne Verbindung zu einem Übertragungssignal genutzt werden. Im Falle des Fernsehers ist dies z. B. durch (z. T. integrierte) Zusatzgeräte wie Festplatten, DVD-Player oder Spielekonsolen möglich, für den Computer durch entsprechende Laufwerke, Abspielprogramme etc. Auch Funktionen des Tablets und des Smartphones können offline genutzt werden (z. B. Weckerfunktion, Audioplayer, Kalender, Kamera). Ein Großteil der Nutzung erfolgt aber bei allen vier Gattungen gekoppelt an spezifische Übertragungssignale. Beim Fernseher ist das vor allem der Fernsehempfang via Antenne, Satellit oder Kabel. Das so empfangene Programm ist linear strukturiert. Hierauf entfällt mit 96 % der Gesamt-Sehdauer¹⁷ der weitaus größte Anteil (Frees 2014, S. 418). Zusätzlich bieten neuere Fernsehgeräte (Smart-TVs) auch die Möglichkeit des internetbasierten Empfangs (IPTV). Obwohl 2014 ca. ein Drittel der deutschen Onliner ein sogenanntes Smart-TV besaß, nutzten nur 18 % diesen Internetzugang (ARD/ZDF-Onlinestudie: o. V. 2014). Aufgrund der großen Dominanz des linearen Fernsehens bei der Nutzung des Fernsehers steht diese Nutzungsform im Folgenden auch im Mittelpunkt. Andere Nutzungsformen werden dadurch aber nicht ausgeschlossen.

Für Computer, Tablet und Smartphone stellt das Internet¹⁸ das im Rahmen dieser Arbeit wichtigste Übertragungssignal dar.¹⁹ Dabei ist es im Rahmen dieser Arbeit weitgehend irrelevant, wie die Verbindung genau erfolgt (per Kabel, WLAN,

¹⁷ Empfang über Kabel, Satellit, Terrestrik und Internet (IPTV) zusammengenommen. Auf IPTV gehen dabei derzeit nur ca. 2 % der Nutzungsdauer zurück.

¹⁸ Seit dem Aufkommen und der stärkeren Verbreitung des mobilen Zugangs zum Internet wird diskutiert, ob die (begriffliche) Trennung in stationäres und mobiles Internet sinnvoll ist oder nicht (z. B. Humphreys, von Pape & Karnowski 2013; Reuver, Ongena & Bouwman 2013; West & Mace 2010). Da im Rahmen dieser Arbeit der Zugang über das Endgerät im Mittelpunkt steht, das unbestritten zu unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten und -situationen, Rezeptionserlebnissen etc. führt (siehe z. B. Jung 2009, S. 28 ff.; Müller 2013, S. 413), wird diese Diskussion hier nicht fortgeführt.

¹⁹ Zusätzlich kann z. B. ein Computer auch mit anderen Netzen (Intranet etc.) verbunden sein oder mit einer TV-Karte Zugang zum linearen Fernsehempfang haben. Neben dem Mobilfunknetz für Telefonie

mobilem Netz etc.). Eine Ausnahme stellt die Voraussetzung dar, dass das Smartphone über einen mobilen Internetzugang, der kabellos mithilfe von Mobilfunktechnologie übertragen wird, verfügen muss, um als „always on“-Mediengattung gelten zu können. Hierunter wird verstanden, dass das Smartphone „als persönliches Kommunikationsgerät vom Nutzer ohne große Anstrengungen den ganzen Tag im aktivierten oder empfangsbereiten Zustand mitgeführt werden“ (Decker et al. 2006, S. 104) kann und dabei permanent (Netzabdeckung vorausgesetzt) Zugang zum Internet ermöglicht (siehe auch Wei 2013, S. 52). Ob das Smartphone zeitweise über das WLAN betrieben wird, spielt dann keine Rolle.

Bei Computern ist die allgemeine Nutzung des Internets (82 % der Befragten geben dies als einen der Hauptnutzungsgründe an) zusammen mit Textverarbeitung (81 %) und E-Mail-Funktionen (77 %; ebenfalls an Internetnutzung gekoppelt) mit weitem Abstand der wichtigste Nutzungszweck im privaten Bereich (Focus Medialine 2009, S. 8). Das Tablet wird ebenfalls von der großen Mehrheit genutzt, um im Internet zu surfen (über 70 % geben an, mehrmals pro Woche ganz allgemein das Internet zu nutzen, 69 % nutzen Suchmaschinen, 57 % E-Mail-Funktionen und 51 % soziale Netzwerke; Goldmedia Custom Research GmbH 2014). Auch für die Smartphone-Nutzung spielt das Internet eine herausragende Rolle: So surfen z. B. 93 % mit ihrem Smartphone ganz allgemein im Internet, 70 % nutzen soziale Netzwerke und 67 % lesen Nachrichten (BITKOM-Bundesverband Informationswirtschaft 2015a). Computer, Tablet und Smartphone liegen somit ähnliche Nutzungsmöglichkeiten zugrunde. Deshalb werden sie im Rahmen der Arbeit z. T. zusammen unter der Kategorie „internetbasierte Mediengattungen“ betrachtet und es wird auf Unterschiede, die auf die verschiedenen Endgeräte zurückgehen, entsprechend hingewiesen.

2.2.2 Mediengattungsspezifische Merkmale

Da die Arbeit die Aspekte von Selektionsprozessen untersuchen will, die weitgehend unabhängig von konkreten Angeboten auf der Mediengattungsebene angesiedelt sind, steht nun die Relevanz von Merkmalen auf dieser Ebene im Fokus.

Dem Begriff der Mediengattung bzw. des Endgeräts liegt zunächst ein technischer Medienbegriff zugrunde (z. B. Beck 2006, S. 12 ff., 2010, S. 16 ff.; Pürer 2003, S. 208 ff.; Saxer 1987, S. 73 ff.; Schmid & Kubicek 1994, S. 403 f.; Schweiger 2007, S. 16 f.; Welker 2002, S. 35 ff.; im Überblick Mock 2006). Dieser soll aber keinesfalls eine komplette Loslösung von Inhalten bedeuten und auf rein technische Aspekte beschränkt sein, wie es häufig besonders im Zusammenhang

und SMS-Versand kann ein Smartphone z. B. auch über einen UKW-Empfänger für terrestrischen Radioempfang verfügen.

mit dem Internet (in dieser Arbeit spezifiziert nach dem technischen Gerät, das zur Nutzung verwendet wird) kritisiert wird (z. B. Schweiger 2007, S. 73). Es wird argumentiert, dass die Inhalte und Angebote das eigentlich Entscheidende und besonders in Zeiten von Medienkonvergenz nicht mehr so streng wie früher an einzelne Mediengattungen gebunden sind. So kann etwa eine Fernsehsendung nicht mehr nur über den Fernseher, sondern auch per Computer, Tablet oder Smartphone geschaut werden. Entscheidend sei aber, ob und warum ein Rezipient die spezifische Sendung sieht, nicht, über welches Endgerät.

Diesem Argument ist grundsätzlich recht zu geben, es kann aber umgekehrt auch gerade auf die Bedeutung der Mediengattungen hinweisen. Zunächst gilt auch heute noch, dass mit der jeweiligen Gattung für die Rezipienten typische „Nutzungsweisen im Alltag“ (Pürer 2003, S. 209) und generalisierte Gratifikationserwartungen verbunden sind (siehe auch Mediumtheorie, im Überblick z. B. Croteau & Hoynes 1997, S. 261 ff.; Meyrowitz 1994, oder Medienaneignungs- und Domestizierungsforschung, z. B. Krotz & Thomas 2007; Röser 2007, S. 22 ff.; Silverstone & Haddon 1996; zur praktischen Anwendung siehe z. B. die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Breunig & Engel 2015). Diese hängen auch, aber nicht nur mit typischen in dieser Gattung genutzten Angeboten, Genres oder Anbietern zusammen (Bantz 1982, S. 377; Büchner 1989, S. 24; Katz, Haas & Gurevitch 1973, S. 165 und 176; Lometti, Reeves & Bybee 1977, S. 336; Schenk 2007, S. 668; Webster & Wakshlag 1983, S. 439 f.). Gleichzeitig erhöht die Verfügbarkeit ein und desselben Angebots über verschiedene Gattungen aber auch die Auswahlmöglichkeiten. So kann z. B. die Sendung „Tatort“ am Fernseher, aber auch („live“ oder zeitversetzt) über den Computer, das Tablet oder Smartphone geschaut werden. Die Selektion kann somit nicht nur von angebots-spezifischen Aspekten abhängig sein, auch gattungsspezifische Merkmale spielen eine Rolle. Rezipienten entwickeln für verschiedene Mediengattungen spezifische, intraindividuell variierende Nutzungsprofile, sodass Gattungen sich in vielen Bereichen gegenseitig ergänzen (siehe hierzu die Niscentheorie von Dimmick, z. B. Dimmick 2003; Dimmick & Rothenbuhler 1984). Eine Gattungswahl findet also zwar nie losgelöst von inhaltlichen Aspekten statt, wie relevant spezifische Angebote für den Selektionsprozess in der konkreten Situation sind, variiert aber. Denn die Nutzung einer Mediengattung kann auch „für sich genommen schon eine Gratifikation enthalten [...], da sie für den einen oder anderen wesentliche Orientierungsfunktionen in seinem Tagesablauf erfüllt“ (Scherer 1997, S. 56). Unterschiede zwischen den hier betrachteten Mediengattungen lassen sich über inhaltliche Aspekte und typische „Nutzungsweisen im Alltag“ (Pürer 2003, S. 209) hinaus in mindestens vier Dimensionen feststellen.

Erstens sind die vier Geräte unterschiedlich *ubiquitär*, d. h. zeit- und orts(un)abhängig nutzbar (z. B. Cheng, Liang & Leung 2015, S. 1099; Dimmick,

Feaster & Hoplamazian 2011, S. 24 ff.; Ongena, Bouwman & Gillebaard 2012, S. 283; Reuver, Ongena & Bouwman 2013, S. 113; Wei 2008, S. 38). Relevant für die Zeitdimension ist, ob die jeweiligen Bedürfnisse bzw. Ziele zeitgebunden oder -ungebunden befriedigt werden können. Hierbei spielt vor allem die Linearität des Angebots eine Rolle (Webster 2009, S. 223 ff.): Lineare Angebotsstrukturen können in Abhängigkeit von den jeweiligen in der Situation akuten Zielen die Bedürfnisbefriedigung erschweren, z. B. wenn spezifische Angebote zur Unterhaltung oder Information gesucht werden (Dimmick, Chen & Li 2004, S. 22; Frees & van Eimeren 2013, S. 379 und 383 f.; Scherer & Schlütz 2002, S. 134; Schweiger 2007, S. 72). Aber auch das Bedürfnis nach Überblick und Orientierung kann durch nicht lineare Angebotsstrukturen, die stets abrufbar sind und in kürzeren Zyklen aktualisiert werden, leichter befriedigt werden (Dimmick, Feaster & Hoplamazian 2011, S. 25). Hier haben die internetbasierten Mediengattungen Computer, Tablet und Smartphone durch ihre nicht lineare Angebotsstruktur vermutlich dem Fernseher gegenüber einen Vorteil (z. B. Frees & van Eimeren 2013, S. 383 f.; Müller 2013, S. 411). Doch auch über den Fernseher ist eine zeitversetzte Nutzung von Angeboten möglich. Dies kann einmal über Aufnahmegeräte (Video-/DVD-/Festplatten-Recorder) stattfinden oder über internetfähige Fernsehgeräte, die den Zugang zu Videoportalen, Mediatheken etc. ermöglichen. Aktuell werden Internetdienste am Fernsehgerät allerdings trotz steigender Ausstattung (etwa ein Drittel aller Onliner besitzt einen internetfähigen Fernseher) noch wenig genutzt (nur 18 % gehen hiermit online; ARD/ZDF-Onlinestudie: o. V. 2014). Somit spielt dieses Phänomen im Nutzungsalltag der meisten Rezipienten noch eine untergeordnete Rolle (Frees 2014, S. 417).

Die Orts(un)abhängigkeit der Nutzung hängt vor allem mit der Portabilität der Mediengattung zusammen (von Pape 2012, S. 271 ff.; Wei 2008, S. 38). Während z. B. der Fernseher nur stationär genutzt werden kann, können Smartphone und Tablet (Netzabdeckung vorausgesetzt) komplett ortsunabhängig genutzt werden. Trotz seines Potenzials als Außerhaus-Medium wird auch das Tablet vor allem ortsgebunden, nämlich zu Hause genutzt (Müller 2013, S. 411). Je nach Gerät (stationärer PC vs. Laptop) und Ausstattung (z. B. WLAN oder Surfstick) kann der Computer in unterschiedlichem Maße ortsabhängig oder -unabhängig genutzt werden. Aufgrund seiner Größe eignet er sich aber nicht wie das Smartphone als „always on“-Medium und fällt in der Ubiquität der Nutzung hinter dieses zurück (siehe Kapitel 2.2.1; empirische Bekräftigung findet sich z. B. bei Müller 2013, S. 413).

Zweitens unterscheiden sich die Geräte in der üblichen *Bildschirmgröße*. Während Fernseher und Computer generell über größere Bildschirme verfügen, zeichnen sich Tablets und Smartphones gerade durch ihre kleinere Displaygröße aus,

wobei die des Smartphones am kleinsten ist (siehe Kapitel 2.2.1). Die Bildschirmgröße hat Einfluss auf verschiedene Aspekte, vor allem das Rezeptionserleben (Kim & Sundar 2013; Lombard & Ditton 1997; Lombard et al. 2000). So können z. B. bestimmte Formen des Unterhaltungserlebens auf einem Tablet oder Smartphone (bzw. bestimmten Smartphone-Modellen, siehe Ongena, Bouwman & Gillebaard 2012, S. 292) weniger leicht realisiert werden, beispielsweise beim Ansehen eines Spielfilms oder einer Serie (Müller 2013, S. 418). In diesem Zusammenhang untersuchte Konzepte sind z. B. Flow, Presence, Immersion oder Transportation, die das Rezeptionserleben beschreiben und für das Unterhaltungserleben wichtig sind (Csikszentmihalyi, Aebli & Aeschbacher 2008; Green & Brock 2000; Lee 2004; Wirth 2012; Wünsch 2002, S. 26 ff.; Zillmann 1988, S. 331 f.). Weiterhin kann die Bildschirmgröße auch die Lesbarkeit und damit die Einfachheit der Informationsaufnahme und -verarbeitung beeinflussen (Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz 2011).

Drittens zeigen sich Unterschiede in der *Einfachheit der Nutzung* und damit im *Nutzungskomfort*. Faktoren, die hierbei eine Rolle spielen können, sind z. B. ebenfalls die Bildschirmgröße, aber auch die Navigationsmöglichkeiten innerhalb der Mediengattung (Gebauer, Shaw & Gribbins 2010, S. 262; Müller 2013, S. 411 ff.; Pearce & Rice 2013, S. 738; Schweiger 2003, S. 298 f.; van Eimeren 2013, S. 388). Bei den internetbasierten Mediengattungen betrifft dies auch Netzabdeckung, Verbindungsgeschwindigkeit etc. (Kim, Kim & Lee 2005, S. 175). Damit einher geht auch der kognitive Nutzungsaufwand, also die Einschätzung der Mediennutzung als (nicht) anstrengend (Venkatesh & Bala 2008, S. 278). Der empfundene Convenience-Grad einer Mediengattung hängt für einige Medientätigkeiten vermutlich auch mit der individuellen technischen Nutzungskompetenz(erwartung) zusammen (Schweiger 1996, S. 339; Venkatesh & Bala 2008, S. 278 f.; siehe Kapitel 3.5.3): Wer eine höhere technische Kompetenz(erwartung) hat, empfindet die Nutzung wahrscheinlich auch als bequemer. Der Fernseher kann insgesamt als die am wenigsten „anfordernde Medien[gattung]“ (Hartmann 2006, S. 144) angesehen werden und verspricht somit kompetenzunabhängig die bequemste Nutzung. Bei den drei internetbasierten Gattungen ist generell ein höheres Maß an Kompetenz(erwartung) notwendig, die den Nutzungskomfort mit-determiniert. Außerdem hängt hier die Einschätzung der Einfachheit der Nutzung innerhalb der Mediengattungen stark vom spezifischen Modell ab, das der Rezipient nutzt (Gebauer, Shaw & Gribbins 2010, S. 262; Ongena, Bouwman & Gillebaard 2012, S. 285).

Viertens ermöglichen die Mediengattungen unterschiedlich gut gemeinschaftliche Mediennutzung, schaffen also verschiedene *soziale Rahmenbedingungen*. Der Fernseher erfüllt im Alltag diese Rolle der gemeinsamen Nutzung in der Familie, der Partnerschaft, aber auch im Freundeskreis am häufigsten (McQuail

1997, S. 99; Zillich 2013, S. 119; siehe z. B. Hepp 1998; Holly 2001; Klemm 2000; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 63; Röser & Großmann 2008, S. 99 f.). Dies liegt zum einen an den räumlichen Gegebenheiten: Der Fernseher steht häufig in einem Gemeinschaftsraum (z. B. Wohnzimmer) und bietet so eine angemessene Rezeptionsumgebung für die gemeinsame Nutzung. Nicht zuletzt hierdurch haben sich sozial gewachsene Nutzungspraktiken im (familiären) Alltag etabliert (Schweiger 2007, S. 295 f.). Zwar werden auch die anderen drei Mediengattungen in bestimmten Kontexten gemeinsam genutzt (siehe z. B. Haridakis & Hanson 2009, S. 328 f. zur gemeinschaftlichen Nutzung von YouTube), aufgrund ihrer meist kleineren Bildschirme, aber auch der Wahrnehmung als eher individuelle Mediengattungen (besonders das Smartphone; Müller 2013, S. 411) ist die solitäre Nutzung jedoch deutlich verbreiteter (für das Internet allgemein siehe z. B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 63).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vier Gattungen aufgrund der genannten Unterschiede in ihren technischen und strukturellen Eigenschaften und damit zusammenhängend in ihren Rezeptionseigenschaften sowie Aspekten der sozialen Rahmenbedingungen in der Nutzungssituation variieren (ähnlich auch Dimmick, Chen & Li 2004, S. 23; Hall 2005, S. 379 f.; Katz, Blumler & Gurevitch 1974, S. 24; Katz, Haas & Gurevitch 1973, S. 165 und 176; Wenner 1985, S. 173 f.). Diese haben über die typischerweise mit der Mediengattung assoziierten konkreten Inhalte und Angebote hinaus Bedeutung in der Einstellung zu und der Bewertung der Nutzung von Mediengattungen. Zwar ist eine klare Trennung aufgrund der engen Verwobenheit zwischen Angebot und Endgerät nicht möglich, es wurde aber verdeutlicht, dass die Merkmale auf Gattungsebene auch über die Inhalte hinaus im Selektionsprozess relevant sind. Schweiger (2007) stellt hierzu passend heraus, dass „bei vielen Rezipienten [...] eine erhebliche emotionale und kulturelle Bindung zu technischen Medien existiert, die sich kaum allein über den Inhalt erklären lässt“ (S. 73). Wie relevant die Mediengattungsebene im Selektionsprozess ist, ist inter-, aber auch intraindividuell unterschiedlich und hängt vermutlich auch vom Grad der Angebotsspezifität der Selektion in einer konkreten Situation ab. Diese wird im folgenden Kapitel näher betrachtet.

2.2.3 Grad der Angebotsspezifität der Mediengattungsselektion

Rezipienten können eine Mediengattung angebotsspezifisch oder -unspezifisch auswählen (Koch 2010, S. 125 ff.).²⁰ Dabei ist die Angebotsspezifität des Selektionsprozesses als Kontinuum zu sehen; vermutlich findet Mediengattungsselektion aufgrund der engen Verbindung zwischen Angeboten und Endgerät in der täglichen Nutzungspraxis selten rein angebotsspezifisch oder -unspezifisch statt. Es ist aber plausibel, dass sich das Gewicht, das dem Angebot oder der Gattung im Selektionsprozess zukommt, inter- und intraindividuell unterscheidet: So variiert die Bedeutung von konkreten Angeboten für die Selektion einer Mediengattung vermutlich zwischen Personen, unterscheidet sich aber auch für eine Person von Situation zu Situation. Es ist z. B. denkbar, dass jemand in Wartesituationen zur Überbrückung von Langeweile angebotsunspezifisch zum Smartphone greift, es aber auf der Suche nach einem guten Restaurant zur Hand nimmt, um eine bestimmte App (z. B. Tripadvisor) zu nutzen.

Geht man davon aus, dass die Bedeutung von Merkmalen auf der Mediengattungsebene (z. B. die im Rahmen dieser Arbeit im Mittelpunkt stehenden Mediengattungsgewohnheiten, siehe Kapitel 3) bei angebotsunspezifischer Selektion größer ist, können sie situativ unterschiedlich relevant für die Mediengattungsselektion sein. Empirisch wurde die Frage der Angebotsspezifität der Gattungsselektion bislang fast ausschließlich für den Fernseher diskutiert und untersucht.²¹ Dementsprechend können für die internetbasierten Gattungen (Computer, Tablet und Smartphone) nur Hinweise für oder gegen eine stärker angebotsspezifische Selektion gefunden werden. Die für den Fernseher identifizierten empirischen Indizien werden hierfür auf die internetbasierten Mediengattungen übertragen.

²⁰ Hinzu kommt, dass es innerhalb einer Nutzungsepisode auch zu einem Wechsel der Selektionsebene kommen kann (Vorderer 1992, S. 72): Während z. B. das Einschalten des Fernsehers angebotsspezifisch abläuft (z. B. Einschalten um 20:00 Uhr zur „Tagesschau“), können nachfolgende intermediäre Selektionsprozesse angebotsunspezifisch ablaufen (z. B. ab 20:15 Uhr einfach das Programm schauen, das nach der „Tagesschau“ beginnt). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur der erste Selektionsprozess betrachtet wird, werden Wechsel innerhalb einer Nutzungsepisode im Folgenden ausgeklammert.

²¹ Die meisten Studien betrachten nur eine der möglichen Selektionsebenen, sie untersuchen also entweder die (angebotsunspezifische) Gattungsselektion (z. B. Engel & Breunig 2015; Katz, Haas & Gurevitch 1973; Lometti, Reeves & Bybee 1977) oder sie bewegen sich innerhalb einer (oder mehrerer) Gattungen auf der intramedialen Selektionsebene und sehen die Gattungswahl somit bereits als getroffen an (z. B. Bilandzic 2004 und Gehrau 2001 für den Fernseher; Schweiger 2001 und Wirth & Schweiger 1999 für das Internet).

Fernseher

Einige Forscher gehen davon aus, dass die Gattungswahl häufig stärker angebotsunspezifisch und erst nachfolgende intramediäre Selektionsprozesse angebotsspezifisch ablaufen (z. B. Barwise, Ehrenberg & Goodhardt 1982, S. 26 ff.; Büchner 1989, S. 70 f.; Doll & Hasebrink 1989, S. 45; Webster & Wakshlag 1983, S. 437 f., siehe auch Naab 2013, S. 21 ff.; Vorderer 1992, S. 68 ff.).²² Indizien dafür finden sich in der Tatsache, dass viele Rezipienten *täglich bzw. regelmäßig zur gleichen Zeit fernsehen*, unabhängig vom Programm (z. B. Rosenstein & Grant 1997, S. 337 ff.). Dies wird durch die *Linearität des Programms* gefördert, die den unspezifischen Einstieg zu jeder Zeit möglich macht (Naab 2013, S. 74). Man kann aber davon ausgehen, dass Rezipienten zumindest gelegentlich angebotsspezifisch den Fernseher wählen (z. B. Cooper 1996, S. 108; Vorderer 1992, S. 68 ff.). Dies zeigt sich z. B. in der Loyalität gegenüber spezifischen Sendungen (Barwise, Ehrenberg & Goodhardt 1982, S. 24 ff.; Brosius, Wober & Weimann 1992, S. 330 ff.). Koch (2010, S. 121 ff.) findet in seinen qualitativen Interviews beides, den angebotsspezifischen und -unspezifischen Einstieg in die Fernsehnutzung, wobei laut Selbstauskunft die angebotsspezifische Gattungsselektion der häufigere Fall ist. Allerdings führt er einschränkend an, dass dies schwer zu beurteilen ist, denn „[d]as regelmäßige Einschalten einer bestimmten Sendung darf man nicht als Beleg dafür interpretieren, dass bei der Nicht-Existenz der Sendung der Fernseher ausgeschaltet bliebe“ (Koch 2010, S. 125). Ähnlich argumentiert Naab (2013, S. 25 f.), wenn sie die Loyalität gegenüber Sendungen als Indiz für eine angebotsspezifische Wahl infrage stellt: Durch die durch das Fernsehprogramm vorgegebene, regelmäßig zur gleichen Zeit erfolgende Ausstrahlung von Sendungen ist eine Trennung zwischen angebotsspezifischer und -unspezifischer Selektion auf Basis der reinen Nutzungsmuster nicht komplett möglich.

Internetbasierte Mediengattungen (Computer, Tablet und Smartphone)

Wendet man die für den Fernseher identifizierten Indizien für eine angebotsunspezifische Gattungsselektion auf die internetbasierten Gattungen an, so zeigt sich zunächst, dass die *tägliche bzw. regelmäßig zur gleichen Zeit* erfolgende Nutzung nicht ohne Weiteres als Kriterium der angebots(un)spezifischen Wahl herangezogen werden kann. Dies ist der *Nichtlinearität des Angebots* geschuldet. Der Nutzer kann immer auf dieselben Angebote zugreifen, unabhängig davon, ob dies zur gleichen oder zu unterschiedlichen Zeiten erfolgt. Zudem ist aus demselben Grund

²² Auch Perse (1990; siehe auch Rubin 1984, S. 72 ff.) setzt sich mit der Frage auseinander, inwieweit der Einstieg in die Fernsehnutzung angebotsspezifisch oder -unspezifisch erfolgt. Sie macht die Unterscheidung an bestimmten Nutzungsmotiven und den einbezogenen Informationen vor dem Einschalten des Fernsehers fest. Dies vermag allerdings nicht komplett zu überzeugen, da gerade in den von ihr identifizierten Motiven immer noch eine Vermischung beider Ebenen der Selektion vorherrscht.

ein Einschalten bzw. Zur-Hand-Nehmen ohne gleichzeitige Wahl eines Angebots nicht möglich: Der Nutzer muss immer ein Angebot (z. B. eine App oder eine Webseite²³) aufrufen, beim Fernseher startet das lineare Programm hingegen direkt. Dies spricht zunächst für einen stärker angebotsspezifischen Einstieg in die Gattungsnutzung. Allerdings zeigt sich in der ARD/ZDF-Onlinestudie auf stabilem Niveau, dass „einfach so im Internet surfen“ zu den vier wichtigsten Onlineaktivitäten gehört (2013 gaben 44 % an, dies mindestens einmal wöchentlich zu tun; van Eimeren & Frees 2013, S. 363²⁴). Dies kann als Hinweis in Richtung eines angebotsunspezifischen Einstiegs gedeutet werden. Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie findet keine explizite Abgrenzung zwischen der Internetnutzung über Computer, Tablet oder Smartphone statt. Aufgrund der stärkeren Nutzung des Internets über den Computer kann man aber davon ausgehen, dass sich die genannten Angaben vor allem auf die Computernutzung beziehen. Außerdem fördert die Hyperlink-Struktur, die besonders bei der Nutzung des Internets über einen Browser bequem ist, das Herumsurfen. Die Internetnutzung über Tablet und vor allem Smartphone findet hingegen zu großen Teilen mithilfe von Apps statt (Humphreys, von Pape & Karnowski 2013, S. 494; Müller 2013, S. 420; van Eimeren 2013, S. 388). Humphreys, von Pape und Karnowski (2013, S. 499) finden im Rahmen einer qualitativen Studie ebenfalls Hinweise, dass ihre amerikanischen und deutschen studentischen Teilnehmer die Smartphone-Nutzung im Vergleich zur Computernutzung (konkret: Laptopnutzung) insgesamt als angebotsspezifischer wahrnehmen. Allerdings zeigen Studienergebnisse aus den USA und Deutschland, dass Herumsurfen (via Browser) auch auf mobilen Endgeräten praktiziert wird (Humphreys, von Pape & Karnowski 2013, S. 499; West & Mace 2010, S. 279). Weiterhin wird vor allem die mobile Internetnutzung zur Schließung von Zeitlücken genutzt (z. B. Dimmick, Feaster & Hoplamazian 2011, S. 30 ff.; Humphreys, von Pape & Karnowski 2013, S. 499 f.). Zeitvertreib ist vermutlich nicht an die Nutzung konkreter Angebote gebunden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Programmschemata und die Linearität des Programms für den Fernseher einerseits einen angebotsunspezifischen Einstieg ermöglichen und fördern. Der Rezipient muss sich nicht festlegen, was er nutzen möchte, sondern kann durch Zapping o. Ä. ein Angebot finden, das zumindest „gut genug“ ist (Naab 2013, S. 19). Andererseits ermöglichen die Programmschemata aber auch einen angebotsspezifischen Einstieg, da der Rezipient

²³ Natürlich ist auch das Verweilen auf der Startseite des Browsers möglich, besonders wenn diese – wie etwa die Startseite der gängigen E-Mail-Provider – bereits eine große Menge an Nutzungsmöglichkeiten bietet. In den meisten Fällen muss aber die „aktive“ Auswahl eines Angebotes erfolgen.

²⁴ Wenn auch deutlich hinter der Nutzung von Suchmaschinen, dem Senden und Empfangen von E-Mails sowie – seit einer Änderung der Frageformulierung 2013 – der zielgerichteten Suche nach bestimmten Angeboten bzw. Informationen. In den neueren Studien wurde das Item nicht mehr miterhoben bzw. in den Publikationen nicht mehr ausgewiesen.

mit hoher Erwartungssicherheit spezifische Angebote zu immer den gleichen Zeiten nutzen kann. Auch für die internetbasierten Mediengattungen kann keine klare Aussage getroffen werden. Hier führen die fehlende Linearität des Angebots und die größeren Anforderungen an die Aktivität des Nutzers zur Vermutung, dass die Gattungsselektion insgesamt stärker angebotsspezifisch erfolgt. Doch auch für Computer, Tablet und Smartphone gibt es Hinweise auf eine angebotsunspezifische Nutzung – und damit vermutlich auch eine angebotsunspezifisch(er)e Selektion – etwa aufgrund des verbreiteten „Herumsurfens“ und der Lückenfüller-Funktion. Somit gilt für alle vier Mediengattungen gleichermaßen: Beide Varianten – angebotsspezifischer und -unspezifischer Einstieg in die Mediennutzung – kommen vermutlich im Alltag vor. Welche stärker ausgeprägt ist, hängt vermutlich sowohl von der Person als auch von situativen Merkmalen ab. Für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ist in diesem Zusammenhang vor allem relevant, ob der Grad der Angebotsspezifität die Rolle von mediengattungsbezogenen Merkmalen, genauer Mediengattungsgewohnheiten, im Selektionsprozess beeinflusst, ob deren Einfluss also bei angebotsspezifischer Selektion geringer ausfällt.²⁵ Deshalb werden die Angebotsspezifität der Selektion und ihre intervenierende Rolle bezüglich des Einflusses von Mediengattungsgewohnheiten im empirischen Teil der Arbeit aufgegriffen.

2.3 Psychologische Grundlagen von Selektionsprozessen

Medien(gattungs)selektion kann – wie jedes menschliche Verhalten – auf verschiedene Arten ausgelöst werden. Dabei wird grundsätzlich zwischen einer automatischen und einer auf Entscheidung beruhenden Auslösung von Verhalten unterschieden. Die Basis für diese Unterscheidung liefern in der Psychologie sogenannte Zwei-System-Modelle, die im Folgenden als Grundlage für die weiteren Überlegungen dieser Arbeit vorgestellt werden (Kapitel 2.3.1). Wie das Verhalten in einer konkreten Situation ausgelöst wird, hängt unter anderem von der aktuellen Motivation und Fähigkeit des Individuums ab (Kapitel 2.3.2): Eine (aufwendige) Entscheidung ist nur möglich, wenn situativ ein ausreichendes Maß an Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung vorhanden ist.

²⁵ Denkbar wäre z. B., dass dann Merkmale auf Angebotsebene, z. B. Angebotsgewohnheiten, als stärkere Selektionsdeterminanten fungieren.

2.3.1 *Zwei-System-Modelle*

Seit mehr als 30 Jahren sind Zwei-System-Modelle²⁶ in den Fokus der Wissenschaft gerückt (Deutsch & Strack 2006, S. 166). Sie beziehen ein, dass Individuen begrenzte kognitive Ressourcen haben und dementsprechend auch begrenzt rational²⁷ entscheiden und handeln, indem explizit verkürzte Entscheidungs-, Urteils- und verhaltensauslösende Prozesse berücksichtigt werden (Chen & Chaiken 1999, S. 74). Zwei-System-Modelle finden in verschiedenen Bereichen Anwendung, vor allem in der Persuasions-, Einstellungs- und Stereotypenforschung bzw. generell in Bezug auf Urteilsbildung, Entscheidungsfindung und Informationsverarbeitung (z. B. Chaiken 1987; Chaiken, Liberman & Eagly 1989; Kahneman 2003; Petty & Cacioppo 1986; Schneider & Shiffrin 1977; Shiffrin & Schneider 1977; Sloman 1996). Einige Modelle beziehen auch das an diese kognitiven Prozesse anschließende Verhalten explizit ein (z. B. in der Psychologie Fazio 1990; Hofmann, Friese & Strack 2009; Strack & Deutsch 2004; Triandis 1980, siehe auch Esser 1991, 1996 in der Soziologie). Dies ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit relevant, denn die Erklärgröße ist das gezeigte Verhalten – die Selektion und anschließende Nutzung einer Mediengattung –, nicht die vorgelagerte Entscheidung. Wie im Folgenden ausgeführt wird, basiert nicht jedes Verhalten auf einer Entscheidung und umgekehrt muss nicht jede Entscheidung auch in Verhalten münden.

Gemeinsam haben alle Zwei-System-Modelle, dass sie von zwei qualitativ unterschiedlichen Systemen/Routen/Prozessen ausgehen, die auf verschiedenen Wegen zu Einstellungsänderungen, zur Bildung von Urteilen und Entscheidungen

²⁶ Häufig auch als Zwei-Prozess-Modelle bezeichnet. Strack und Deutsch (2004, S. 221 f.) unterscheiden die beiden Begriffe zwar, diese Trennung wird in der Literatur aber nicht konsequent übernommen. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „Zwei-System-Modell“ stellvertretend für alle dualen Modelle verwendet.

²⁷ Begrenzte Rationalität (bounded rationality) bezieht ein, dass Individuen in Entscheidungssituationen nicht über unbegrenzte Kapazitäten (z. B. Zeit, kognitive Informationsverarbeitungsfähigkeiten, vollständige Informiertheit) verfügen. Sie streben in vielen Situationen keine reine Nutzenmaximierung – also die Wahl der besten Alternative – an, sondern sind mit einer Alternative zufrieden, die „gut genug“ ist (Satisficing-Prinzip). Dieses Verhalten kann als rational angesehen werden, weil es auf ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis abzielt, denn durch die weniger umfangreiche Evaluation der möglichen Alternativen werden kognitive Ressourcen geschont und somit Kosten minimal gehalten (ursprünglich Simon 1957; siehe z. B. auch Bilandzic 2004, S. 59 f.; Esser 1990, S. 236, 1991, S. 440; Marewski, Galesic & Gigerenzer 2009, S. 117 f.).

oder zu Verhalten führen. Einer aufwendig(er)en²⁸ steht eine weniger aufwendige²⁹ Art der Verarbeitung gegenüber. Welches dieser beiden Systeme/Route/Prozesse dominant ist, hängt grundsätzlich von zwei situativen Merkmalen ab: Motivation und Fähigkeit (z. B. Chaiken & Ledgerwood 2012, S. 253; Chen & Chaiken 1999, S. 80 f.; Deutsch & Strack 2006, S. 166; Fazio 1990, S. 92; Esser 1996, S. 16; Hofmann, Friese & Wiers 2008, S. 121 ff.; Jäckel 1992, S. 253 ff.; Petty & Brinol 2012, S. 228; Smith & DeCoster 2000, S. 108, siehe Kapitel 2.3.2). Neben diesen zentralen Gemeinsamkeiten gibt es auch eine Reihe von Unterschieden zwischen den verschiedenen Modellen, die neben dem Bereich, den sie erklären wollen (Persuasion, Verhalten etc.), vor allem mit dem Verhältnis der beiden Systeme/Route/Prozesse und deren Interaktion zusammenhängen. Zwei-System-Modelle sind entweder als Kontinuum konstruiert (z. B. Petty & Brinol 2012; Petty & Wegener 1999), gehen von einer sequenziellen Abfolge aus oder postulieren, dass es zwei eigenständige, unterschiedlich operierende Systeme gibt, die parallel laufen, miteinander konkurrieren und interagieren können (z. B. Chaiken 1987; Hofmann, Friese & Strack 2009; Sloman 1996; Smith & DeCoster 2000; Strack & Deutsch 2012). Verschiedene Erkenntnisse sprechen für Letzteres. So können z. B. Ferreira und Kollegen (2006) in Experimenten zeigen, dass die beiden Systeme auf unterschiedliche Manipulationen reagieren: Wird die automatische Verarbeitung beeinflusst, bleibt die regelbasierte Verarbeitung unbeeinflusst und umgekehrt. Für die Annahme der zwei Systeme sprechen auch Erkenntnisse aus der Neurologie: „[...] controlled and automatic processes emerge concurrently and hence are not merely opposite ends of the same continuum but rather represent distinct processes“ (Saling & Phillips 2007, S. 10; siehe unten).

In der Kommunikationswissenschaft finden sich ebenfalls mit Zwei-System-Modellen kompatible Ansätze zur Medienselektion. Zentral setzt sich etwa Renckstorff (1996) im Rahmen seines Nutzenansatzes (Media Use as Social Action Approach), der auf der soziologischen Handlungstheorie, speziell dem symbolischen Interaktionismus, basiert, mit zwei „Routen“, die zur Selektion führen, auseinander. Ähnlich argumentiert Jäckel (1992) ebenfalls basierend auf der soziologischen Handlungstheorie (vor allem Esser 1991 und Schütz & Brodersen 1972),

²⁸ Systematische Verarbeitung bei Chaiken (1987) und Chaiken, Liberman & Eagly (1989), zentrale Route bei Petty & Brinol (2012) und Petty & Cacioppo (1986), kontrollierte Informationsverarbeitung bei Schneider & Shiffrin (1977) und Shiffrin & Schneider (1977), regelbasierte Entscheidung bei Sloman (1996), überlegte Verarbeitung („deliberative processing“) bei Fazio (1986) und Fazio & Towles-Schwen (1999), reflektives System bei Strack & Deutsch (2004), rc-Modus bei Esser (1991).

²⁹ Heuristische Verarbeitung bei Chaiken (1987) und Chaiken, Liberman & Eagly (1989), periphere Route bei Petty & Brinol (2012) und Petty & Cacioppo (1986), automatische Informationsverarbeitung bei Schneider & Shiffrin (1977) und Shiffrin & Schneider (1977), assoziationsbasierte Entscheidung bei Sloman (1996), spontane Verarbeitung („spontaneous processing“) bei Fazio (1986) und Fazio & Towles-Schwen (1999), impulsives System bei Strack & Deutsch (2004), ap-Modus bei Esser (1991).

aber auch auf psychologischen Ansätzen wie dem Schema-Konzept (Schank & Abelson 1977; Schwarz 1985, siehe auch Kapitel 3.3) und dem Prinzip der begrenzten Rationalität (Simon 1957). Auch Hartmann berücksichtigt in seinem handlungstheoretischen Modell zur Selektion unterhaltsamer Medienangebote (Hartmann 2006) sowie seiner auf dem Reasoned Action Approach aufbauenden Theory of Planned Media Choice (Hartmann 2009b) verschieden aufwendige Selektionsprozesse. Gleiches gilt für Vorderers (1992) motivationspsychologische Betrachtung von Fernsehnutzung und das auf der sozial-kognitiven Theorie von Bandura (z. B. Bandura 1986) aufbauende Media-Attendance-Modell von LaRose (LaRose 2009; LaRose & Eastin 2004, siehe auch LaRose 2010, eingesetzt auch bei Jers 2012; Peters 2007; Peters et al. 2006).

Eines der meistrezipierten und elaboriertesten Zwei-System-Modelle in der Psychologie, das die Erklärung von Verhalten zum Ziel hat, ist das Reflektiv-Impulsiv-Modell (RIM; Betsch, Funke & Plessner 2011, S. 44; Strack & Deutsch 2004, 2012, 2007; Strack, Werth & Deutsch 2006, ähnlich auch Smith & DeCoster 1999, 2000, bei denen die Trennung zwischen Entscheidung und automatischer Aktivierung von Verhalten allerdings weniger klar ausfällt, z. B. Smith & DeCoster 1999, S. 331). Es führt unterschiedliche andere Modelle der Verarbeitung und Verhaltenssteuerung zusammen und bildet somit eine umfassende Basis für die Untersuchung von Selektionsprozessen und damit für den weiteren Verlauf dieser Arbeit. Im RIM wird zwischen dem impulsiven und dem reflektiven System unterschieden, die im Folgenden näher betrachtet werden.

Das *impulsive System* kann keine Entscheidungen treffen oder Urteile fällen und somit neue Situationen nicht (eigenständig) verarbeiten. Es enthält das Langzeitgedächtnis und basiert auf Erfahrung und Lernen (Strack & Deutsch 2007, S. 418, 2012, S. 106, siehe auch Sloman 1996, S. 7; Smith & DeCoster 1999, S. 327). Darin abgelegtes Wissen und dessen Verknüpfungen bilden sich langsam und lassen sich auch nur langsam verändern (Smith & DeCoster 1999, S. 325). Das impulsive System läuft meist unterbewusst, dafür aber kontinuierlich. Es benötigt nur geringe Kapazitäten bzw. Fähigkeiten und geringe Motivation, was es zu einem effizienten und ressourcensparenden Weg der Verhaltenssteuerung im Alltag macht (Deutsch & Strack 2006, S. 167; Strack & Deutsch 2004, S. 222 ff.). Die Verhaltenssteuerung über das impulsive System basiert unter anderem auf Skripten und Schemata, die in der Vergangenheit erlernt und abgespeichert wurden und deren Aktivierung durch Hinweisreize ohne vorherige Entscheidungsfindung, also automatisiert, abläuft (Bargh 1994, 1989; LaRose 2010, S. 198, siehe auch Bilandzic 2004, S. 17 und 61 ff.; Esser 1996, S. 27; Fazio & Towles-Schwen 1999, S. 98; Kahneman 2003, S. 698; Renckstorf 1996, S. 25 f.; Smith & DeCoster 1999, S. 327 f.; Vorderer 1992, S. 125 ff.). Wie in Kapitel 3 näher ausgeführt wird, treffen diese Merkmale auf Gewohnheiten zu (siehe auch Hartmann 2009b,

S. 38 ff.; Strack & Deutsch 2004, S. 229; Strack, Werth & Deutsch 2006, S. 208 f.).

Einige Autoren argumentieren allerdings, dass Gewohnheiten generell nichts anderes darstellen als Entscheidungen, die lediglich kognitiv effizienter und schneller getroffen werden (z. B. Ajzen 2002, S. 110; Fishbein & Ajzen 2010, S. 51 ff.): Es laufen dieselben Prozesse ab wie bei einer bewussten, im reflektiven System angesiedelten Entscheidung, nur schneller (siehe unten, siehe auch Klöckner, Matthies & Hunecke 2003, S. 401). Dies widerlegen allerdings neurologische Studienergebnisse, die zeigen, dass bei Gewohnheiten und ähnlichem, durch Wiederholung erlerntem Verhalten andere Hirnregionen aktiv sind als bei reflektiertem Verhalten (Andersen et al. 2007, S. 146 und 151; LaRose 2010, S. 201; Saling & Phillips 2007, S. 9 ff.; Yin & Knowlton 2006): Während bei kontrollierten Prozessen der dorsolaterale präfrontale Kortex aktiv ist, zeigt sich bei automatischen Prozessen eine Aktivität in der subkortikalen Region des Hirns. Ersterer ist besonders für Problemlösungen, Vorausplanungen etc. verantwortlich. Da sich dort bei automatischen Prozessen geringe bis keine Aktivität zeigt, deutet dies darauf hin, dass es durch Gewohnheiten zu einer Umstrukturierung der Verhaltensauslösung im Gehirn kommt: Eine Entscheidung wird nicht mehr getroffen. Die Prozesse unterscheiden sich nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ.

Verhalten im impulsiven System kann nicht nur durch Gewohnheiten, sondern auch durch Impulse automatisch ausgelöst werden (z. B. Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 163; Strack & Deutsch 2007, S. 410 f. und 425). Impulse sind affektive Reaktionen auf Begierden („cravings“), die mit einer starken, hedonistischen und kurzfristigen Belohnung einhergehen (Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 163; Strack & Deutsch 2007, S. 425, siehe Kapitel 3.1.2 zur Abgrenzung von Gewohnheiten und Impulsen). Im impulsiven System ist z. B. auch der dem Mood Management zugrunde liegende Selektionsprozess einzuordnen: Dieser geht davon aus, dass durch (zufälliges) Lernen mentale Verknüpfungen zwischen Stimmungslagen und entsprechenden Verhaltensweisen, die in der Vergangenheit in dieser Situation erfolgreich waren, entstehen. Diese führen dann zu einer (meist) unbewussten Aktivierung des Mediennutzungsverhaltens, wenn die entsprechende Stimmungslage wieder auftritt (z. B. Zillmann 1988, 2000; Zillmann & Bryant 1985, siehe auch die Fortentwicklung, den Mood-Adjustment-Ansatz, z. B. Knobloch 2003).

Dem gegenüber steht das *reflektive System*, das – im Gegensatz zum reinen Langzeitgedächtnis des impulsiven Systems – über einen „Arbeitsspeicher“ verfügt (Strack & Deutsch 2007, S. 420, 2012, S. 106). Das reflektive System benötigt mehr Kapazitäten bzw. Fähigkeiten und Motivation (Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 165). Es kann auch mit unbekannten Situationen umgehen, denn es ist in

der Lage, Informationen und Wissensbestände neu zu verknüpfen sowie Konsequenzen zu antizipieren (Strack & Deutsch 2004, S. 222; siehe auch Sloman 1996, S. 4; Smith & DeCoster 1999, S. 327). Im Gegensatz zum impulsiven System läuft das reflektive System nicht immer mit, sondern wird nur „zugeschaltet“, wenn nötig und möglich. Das reflektive System kann also als „Überwachungsinstanz“ für das impulsive System gesehen werden. Nur wenn ein Konflikt auftritt, muss es aktiv werden. Ob dies dann auch möglich ist, hängt von der aktuellen Motivation und Fähigkeit ab (siehe Kapitel 2.3.2): Nur wenn diese vorhanden sind und das Individuum der Situation hinreichend Aufmerksamkeit widmet, kann das reflektive System überhaupt zugeschaltet werden und ggf. Kontrolle über das impulsive System ausüben (Strack & Deutsch 2004, S. 223; siehe Kapitel 3.6).

Im reflektiven System werden Urteile gefällt und Entscheidungen getroffen, die dann in Verhalten münden können, aber nicht müssen (Gollwitzer 1996; Heckhausen & Kuhl 1985; Hofmann, Friese & Wiers 2008, S. 116; Strack & Deutsch 2012, S. 106). Denn die Entscheidung, deren Ergebnis eine Handlungsabsicht, meist als Intention bezeichnet, ist (Betsch, Funke & Plessner 2011, S. 68; Vollmer 2001, S. 639; Wood & Quinn 2005, S. 59), reicht alleine nicht: Sie muss noch in ein tatsächlich ausgeübtes Verhalten umgesetzt werden (siehe z. B. Esser 1996, S. 27; Fishbein & Ajzen 2010, S. 20 ff.; Hartmann 2009b, S. 32). Besonders Ansätze aus der Motivationspsychologie befassen sich mit den Bedingungen, die eine Entscheidung zum Verhalten werden lassen. Eines der bekanntesten Modelle ist das Rubikon-Modell von Heckhausen und Kollegen (im Überblick z. B. Heckhausen, Gollwitzer & Weinert 1987; Heckhausen & Heckhausen 2011a, angewandt auf Mediennutzung z. B. Hartmann 2006 und Vorderer 1992). Bei Entscheidungen ist im Vergleich zur automatischen Verhaltensauslösung im impulsiven System immer noch ein zusätzlicher Schritt zwischengeschaltet, die sogenannte Volition (Achtziger & Gollwitzer 2011, S. 312). Ob es tatsächlich zur Verhaltensausführung kommt, hängt demnach sowohl von der Intention als auch von der Volition, also der Frage, ob und wie die gefasste Intention realisiert werden kann, ab.³⁰

Wie Entscheidungen getroffen werden, wird vor allem in der Entscheidungspsychologie (im Überblick z. B. Betsch, Funke & Plessner 2011; Jungermann, Pfister & Fischer 2010; siehe auch Esser 1996, 2001 in der Soziologie und Heeter & Greenberg 1985, 1988; Schweiger 2002, 2007, S. 173 ff. und Wirth & Schweiger 1999 im Zusammenhang mit Medienselektion) untersucht. Aber auch die Sozial- und Handlungspsychologie liefert Erkenntnisse, wenn es sich – wie im Falle der Mediengattungsselektion – um eine Entscheidung handelt, deren Ergebnis ein Verhalten ist (z. B. der Reasoned Action Approach, Fishbein & Ajzen 2010, oder

³⁰ Dies basiert auf dem sogenannten OTIUM-Check: Das Individuum prüft situative Gegebenheiten, zeitliche Aspekte, die Relevanz und Dringlichkeit der Intentionsverwirklichung etc. (Hartmann 2006, S. 57 f.).

die sozial-kognitive Theorie, Bandura 2012; zur Anwendung beider Ansätze in der Kommunikationswissenschaft siehe Palmgreen & Rayburn 1985 und LaRose 2009). Besonders relevant für die in dieser Arbeit im Zentrum stehende Mediengattungsselektion sind dabei die Zweige der Entscheidungspsychologie, die sich mit wiederholten Entscheidungen im Alltag befassen (allgemein z. B. Betsch, Haberstroh & Hohle 2002; Hertwig et al. 2004; in Bezug auf neue Medientechnologien z. B. Limayem, Hirt & Cheung 2007). Diese unter der Leitlinie der begrenzten Rationalität (Simon 1957) stehende Forschungstradition befasst sich mit unterschiedlichen Entscheidungsregeln, die eine Person in Abhängigkeit von situativen Faktoren einsetzt. Jedes Individuum hat eine „adaptive toolbox“ an Entscheidungsregeln, die je nach Situation zum Einsatz kommen (Gigerenzer, Todd & ABC Research Group 1999; Payne, Bettman & Johnson 1993; siehe auch Chen & Chaiken 1999, S. 87). Diese „toolbox“ enthält zum einen aufwendige und komplexe Regeln, bei denen alle (verfügbaren) Informationen³¹ zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Beispiele sind klassische Erwartungs-Bewertungs-Ansätze (im Überblick z. B. Eccles & Wigfield 2002; Feather 1982), wie sie der Reasoned Action Approach (Fishbein & Ajzen 2010) oder in der Kommunikationswissenschaft Palmgreen und Rayburn als theoretische Weiterentwicklung des U&G-Ansatzes postulieren (z. B. Palmgreen & Rayburn 1982, 1985). Zum anderen gibt es auch einfache Regeln, die im Extremfall nur auf einem Attribut beruhen. Diese werden meist als Heuristiken, also mentale Abkürzungen, bezeichnet (Gigerenzer & Goldstein 1996; Marewski, Galesic & Gigerenzer 2009; Tversky & Kahneman 1974; siehe auch Kapitel 3.1.2). Somit unterscheiden sich Entscheidungsregeln unter anderem in ihrem kognitiven Aufwand. Jungermann und Kollegen (2010) sprechen in diesem Zusammenhang von einem „Kontinuum der kognitiven Anstrengung“ (S. 31). Wie elaboriert und aufwendig Entscheidungen gefällt werden (können), hängt ebenfalls wieder von verschiedenen Faktoren, vor allem dem Grad an Motivation und Fähigkeit, ab (Strack & Deutsch 2004, S. 240 f.; siehe Kapitel 2.3.2).

Hierauf basierend wird deutlich, dass etliche duale Modelle komplett im reflektiven System angesiedelt sind (Strack & Deutsch 2007, S. 423), so z. B. die Arbeiten zu Urteilen und Entscheiden von Tversky und Kahneman (Kahneman 2003; Tversky & Kahneman 1974), das heuristisch-systematische Modell von Chaiken und Kollegen (z. B. Chaiken 1987) oder auch das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (z. B. Petty & Cacioppo 1986):³² Der Un-

³¹ Welche Informationen bzw. Attribute im Zusammenhang mit der Mediengattungsselektion relevant sind, wird in Kapitel 3.5 hergeleitet.

³² Andere Autoren gehen hier von nur einem Prozess aus und argumentieren, dass sich heuristische und systematische Entscheidungsfindung nur quantitativ unterscheiden, nicht aber qualitativ (Kruglanski

terschied liegt lediglich im Grad des Aufwandes, mit dem die Entscheidungsfindung abläuft; es geht immer um das Fällen von Urteilen, Entscheidungen bzw. die Bildung und Veränderung von Einstellungen. Dies ist nur im reflektiven System möglich (Strack & Deutsch 2004, S. 240 f., ähnlich auch Kahneman 2003, S. 699).

Auch viele kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Medienselektionsprozessen, die auf Gattungsselektion anwendbar sind, gehen von eher bewussten, aufwendigen Selektionsmechanismen aus und sind somit im reflektiven System angesiedelt. Dies liegt nicht zuletzt an der Dominanz des U&G-Ansatzes in diesem Bereich (im Überblick z. B. Blumler & Katz 1974; Rubin 2009). Modelle und Studien in dieser Forschungstradition gehen von einem aktiven Rezipienten aus, der Medien nach seinen Bedürfnissen und auf Basis seiner Gratifikationserwartungen bewusst wählt. Explizite Annahmen zum Ablauf des Selektionsprozesses enthalten vor allem die Modelle von Palmgreen und Rayburn (1982; 1985, ähnlich auch Babrow & Swanson 1988; McLeod & Becker 1981; Galloway & Meek 1981; van Leuven 1981), die sich an der Theory of Reasoned Action, einem Vorläufer des Reasoned Action Approach, orientieren und als Erwartungs-Bewertungs-Modelle konzipiert sind. Demnach wählen Rezipienten die Mediengattung aus, von der sie die höchsten Gratifikationsleistungen erwarten (siehe auch Kapitel 3.3.2.2 und 3.5.1).

Zentral für die vorliegende Arbeit ist in erster Linie die Unterscheidung zwischen dem impulsiven und dem reflektiven System, nicht zwischen verschiedenen aufwendigen Entscheidungsprozessen, die im reflektiven System angesiedelt sind: Jegliche Form der Entscheidungsfindung als Vorstufe von Verhalten, die im reflektiven System angesiedelt ist, ist von dessen automatischer Auslösung im impulsiven System abzugrenzen (siehe auch Hartmann 2006, S. 70; Wood & Quinn 2005, S. 58 f.). Zwei zentrale Faktoren, die (mit)bestimmen, ob in einer Situation das impulsive oder das reflektive System dominant ist, sind Motivation und Fähigkeit: Während das impulsive System keine bzw. sehr geringe Motivation und

& Sleeth-Keppler 2007; Kruglanski, Thompson & Spiegel 1999; Gegenargumentation z. B. bei Petty & Brinol 2012, S. 232 f.; siehe auch Betsch, Funke & Plessner 2011, S. 45). Demnach unterscheiden sich Entscheidungen lediglich danach, wie intensiv verarbeitet wird und wie viele Informationen zur Entscheidungsfindung herangezogen werden: „At times, the premises of a pertinent syllogism that serve as evidence are highly accessible and salient for the individual, whereas at other times they may have to be effortfully gleaned from a thicket of informational detail in which they are embedded. At times, an individual may stop at generating a single set of (major or minor) premises; at other times, he or she may generate numerous such sets (ie., [sic!] may consider multiple lines of evidence related to a given conclusion” (Kruglanski, Thompson & Spiegel 1999, S. 297). Auch hier spielen situative Faktoren, vor allem Motivation und Fähigkeit, eine zentrale moderierende Rolle (Kruglanski, Thompson & Spiegel 1999, S. 302).

Fähigkeit benötigt, kann das reflektive System nur aktiv werden, wenn beide situativ in ausreichendem Maß vorhanden sind. Im Folgenden werden beide Situationsmerkmale näher vorgestellt.

2.3.2 Motivation und Fähigkeit

Nachdem das vorherige Kapitel 2.3.1 die Grundlagen unterschiedlich aufwendiger Selektionsprozesse aufgezeigt hat, werden nun zentrale situative Merkmale vorgestellt, die den Grad des kognitiven Aufwandes bei der Selektion (mit)bestimmen. Dem Grundsatz der begrenzten Rationalität (Simon 1957) folgend stellen Chaiken und Ledgerwood (2012, S. 247 f.) diesbezüglich vor allem zwei Prinzipien in den Mittelpunkt: das Prinzip des geringsten Aufwandes und das Genügsamkeitsprinzip (siehe auch Esser 2001, S. 266; Kunda 1990, S. 481; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 73). Zusammen bestimmen diese, wie intensiv in einer Situation verarbeitet wird: Der Rezipient strebt danach, mit möglichst geringem Aufwand eine der Situation angemessen „akkurate“ Entscheidung zu treffen bzw. ein der Situation angemessen „akkurates“ Verhalten auszuführen. Angelehnt an Payne, Bettman und Johnson (1993) ist der Mensch ein „adaptiver Entscheider“, der gelernt hat, in welchen Situationen welche Strategien zur Entscheidung bzw. Verhaltensauslösung sinnvoll angewandt werden können. Relevant für die Beurteilung der Situation sind in allen Modellen vor allem Motivation und Fähigkeit (Esser 1996, S. 12; Hofmann, Friese & Wiers 2008, S. 115; Strack & Deutsch 2012, S. 110). Speziell im Zusammenhang mit der Verhaltensauslösung durch Gewohnheiten ist über diese beiden Faktoren hinaus ein drittes Merkmal wichtig, die Bekanntheit der Situation (ausführlich z. B. bei Esser 1996, 1999, S. 161 ff., 2001, S. 259 ff.; siehe auch Bilandzic 2002, 2004, die Essers Konzept der Situationsdefinition auf Selektionsprozesse bei der Fernsehnutzung anwendet). Dieses wird in Kapitel 3.3.2 näher betrachtet.

2.3.2.1 Motivation

Häufig findet sich im Zusammenhang mit Entscheidungssituationen eine Einteilung in Hoch- und Niedrigkostensituationen (Esser 1996, S. 15; Jäckel 1992, S. 253 ff.; Kliemt 1987, S. 62 f.; Mensch 2000; Zintl 1989, S. 62): „The distinction between low and normal or high costs is of crucial importance in understanding the game of life correctly“ (Kliemt 1987, S. 64). Diese ist nicht zwingend dichotom – wie es die Einteilung in zwei Situationsklassen suggeriert –, sondern kann als Kontinuum gesehen werden (Ernste 1998, S. 445 f.; Jäckel 1992, S. 261; Mensch 2000, S. 253).

Die Situationsdefinition als Hoch- oder Niedrigkostensituation wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Eine Hochkostensituation ergibt sich z. B., wenn (1) die antizipierten Folgekosten bei nicht optimalem Verhalten hoch sind (Esser 1996, S. 15; Fazio 1990, S. 91 f.; Hartmann 2009b, S. 35; Jäckel 1992, S. 254; Kliemt 1987, S. 63; Laurent & Kapferer 1985, S. 43; Mensch 2000, S. 248; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 72), (2) das Verhalten in den Augen des Individuums schwer reversibel ist (Jäckel 1992, S. 258; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 95; Schweiger 2001, S. 77; Wirth & Schweiger 1999, S. 59 f.), (3) die Verhaltensinitiiierung ein hohes Maß an Aufwand verursacht (Jäckel 1992, S. 254; Wirth & Schweiger 1999, S. 60), (4) das Verhalten bzw. dessen Folgen eine hohe persönliche Relevanz haben (Chaiken & Ledgerwood 2012, S. 253; Fazio 1990, S. 91; Kruglanski, Thompson & Spiegel 1999, S. 301; Mensch 2000, S. 250; Petty & Brinol 2012, S. 229) oder (5) es wahrscheinlich ist, dass man für sein Verhalten verantwortlich gemacht wird (Fazio & Towles-Schwen 1999, S. 101; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 95; Petty & Cacioppo 1986, S. 90 ff.; Verplanken, Aarts & van Knippenberg 1997, S. 544).

Die Situationsdefinition schlägt sich in der Motivation eines Individuums nieder. Motivation ist ein situatives Konstrukt. Sie entsteht aus dem Zusammenspiel von Motiven einer Person mit spezifischen Situationsmerkmalen und meint die aktuelle Ausrichtung eines Individuums auf ein Handlungsziel (Heckhausen & Heckhausen 2011b, S. 3; Rothermund & Eder 2011, S. 92 f.). Im Zusammenhang mit Entscheidungen und Verhaltensinitiiierungen ist besonders die Korrektheitsmotivation,³³ also die Motivation, die richtige Entscheidung zu treffen bzw. das richtige Verhalten³⁴ auszuführen, relevant (Bilandzic 2004, S. 91; Chaiken & Ledgerwood 2012, S. 249; Chen & Chaiken 1999, S. 76 f.; Fazio 1990, S. 93; Fazio & Towles-Schwen 1999, S. 100; Fiske & Taylor 1991, S. 156 ff.; Kunda 1990; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 88; Petty & Cacioppo 1986, S. 6; Petty & Brinol 2012, S. 228 f.; Smith & DeCoster 1999, S. 330; siehe auch das im Rahmen der Laienepistemologie von Kruglanski und Kollegen eingeführte Bedürfnis nach Gültigkeit bzw. die Angst vor Fehlentscheidungen,³⁵ z. B. Kruglanski, Baldwin &

³³ Chen und Chaiken (1999, S. 76 ff.; siehe z. B. auch Bilandzic 2004, S. 89 f.; Chaiken & Ledgerwood 2012, S. 249 f.; Fiske & Taylor 1991, S. 158 ff.) unterscheiden insgesamt drei im Zusammenhang mit Zwei-System-Modellen relevante Motivationsarten: Verteidigungsmotivation, Eindrucksmotivation und Korrektheitsmotivation.

³⁴ Davon zu unterscheiden ist die Frage, ob das normativ „richtige“ Verhalten ausgeführt wird. In etlichen Ansätzen werden bestimmte Entscheidungen oder Entscheidungsregeln als „richtiger“ als andere angesehen (z. B. Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 89; Tversky & Kahneman 1974). Hier geht es jedoch lediglich um die Frage, ob es der Person subjektiv wichtig ist, die beste Wahl zu treffen.

³⁵ Hierbei kann es sich sowohl um eine situative Variable als auch um ein Persönlichkeitsmerkmal handeln.

Townson 1985, S. 297 f.; Thompson et al. 2001). Je eher eine Situation als Hochkostensituation eingestuft wird, desto höher ist die Korrektheitsmotivation. Eine hohe Korrektheitsmotivation führt zu einem höheren kognitiven Aufwand und einer größeren Aufmerksamkeit gegenüber der Selektion (Kunda 1990), d. h., je höher die Korrektheitsmotivation, desto wahrscheinlicher (1) kann das reflektive System (zusätzlich zum impulsiven) aktiv werden und (2) entscheidet das Individuum dann nach komplexeren Regeln. Voraussetzung ist aber, dass die entsprechenden weiteren Rahmenbedingungen gegeben sind, das Individuum also z. B. über hinreichende Fähigkeit verfügt.

2.3.2.2 Fähigkeit

Verschiedene innere und äußere Einflüsse können die Fähigkeit zur kognitiven Verarbeitung in einer Situation beeinträchtigen. Äußere Einflüsse sind z. B. Zeitdruck (Fazio 1990, S. 94; Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 171; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 37 ff.), eine hohe Komplexität der Situation (z. B. eine große Anzahl an Auswahlalternativen; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 34 ff.; Jungermann, Pfister & Fischer 2010, S. 280 f.; Wirth & Schweiger 1999, S. 56; siehe auch Krampen 2000, S. 44 ff.) oder fehlende Transparenz (d. h., nicht alle Informationen, die für eine aufwendige Entscheidung benötigt werden, stehen zur Verfügung; Bilandzic 2004, S. 59; Jungermann, Pfister & Fischer 2010, S. 283; Payne, Bettman & Johnson 1993, S. 50 ff.; Wirth & Schweiger 1999, S. 58 f.). Besonders die beiden letztgenannten Einflussgrößen sind im Falle von Medienselektion nahezu immer zutreffend. Auch wenn die Mediengattungsselektion selbst auf die zur Verfügung stehenden Gattungen beschränkt ist, bietet die nachfolgende intramediäre Selektion unüberschaubare Möglichkeiten, sowohl in Bezug auf die Menge als auch auf die Transparenz (Bilandzic 2004, S. 59; Jäckel 1992, S. 256; Wirth & Schweiger 1999, S. 62 f.).³⁶ Da dies für alle Individuen gleichermaßen gilt, sind hier keine interindividuellen Unterschiede und damit kein Beitrag zur Erklärung der Mediengattungsselektion im Alltag zu erwarten.

Innere Einflüsse sind z. B. die (kognitive) Belastung durch andere Tätigkeiten in der Situation (Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 169), Ego Depletion (Baumeister et al. 1998; Hofmann, Friese & Wiers 2008, S. 117 f. und 121 f.) und allgemeine Erschöpfung. Im Folgenden stehen diese inneren Faktoren im Mittelpunkt, da sie vermutlich inter- und intraindividuell variieren und somit als Prädiktoren für unterschiedliche Prozesse der Mediengattungsselektion relevant sind.

³⁶ Deshalb verlassen Individuen sich meist auf sogenannte relevante Sets (z. B. Fernsehsender, Webseiten, Apps) an intramediären Angeboten, die sie im Selektionsprozess berücksichtigen (im Überblick z. B. Schweiger 2007, S. 237). Andere Alternativen werden nur selten einbezogen.

Ego Depletion ist definiert als temporär reduzierte, also erschöpfte Selbstkontrolle (Baumeister et al. 1998, S. 1253; Baumeister, Vohs & Tice 2007, S. 352). Unter Selbstkontrolle wird die Fähigkeit verstanden, z. B. die eigenen Gefühle, Gedanken und das eigene Verhalten zu kontrollieren (Baumeister, Vohs & Tice 2007, S. 351; Hagger et al. 2010, S. 496). In etlichen Ansätzen wird diese als Trait-Merkmal verstanden und in Personen mit einer generell hohen oder niedrigen Selbstkontrolle unterschieden (Baumeister et al. 1998, S. 1254). Zahlreiche empirische Hinweise sprechen aber dagegen, dass es sich bei Selbstkontrolle um ein reines Trait-Merkmal handelt: Obwohl man davon ausgehen kann, dass die Selbstkontrolle zwischen Personen auch generell unterschiedlich stark ausgeprägt ist (Hagger et al. 2010, S. 500 f.; Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 170, siehe auch Kapitel 3.7), spricht die Forschung zu Ego Depletion dafür, dass Selbstkontrolle durch anstrengende Tätigkeiten reduziert werden kann und damit intraindividuell je nach vorherigem Belastungslevel unterschiedlich ausgeprägt ist (im Überblick Hagger et al. 2010, meist im Rahmen von Laborstudien getestet, z. B. Baumeister et al. 1998; siehe aber auch Hofmann et al. 2012 und Reinecke, Hartmann & Eden 2014 für Feldstudien). Dies entspricht der Vorstellung eines Kraftspeichermodells (Baumeister, Vohs & Tice 2007; Muraven & Baumeister 2000): Der Mensch verfügt über einen Speicher an Selbstkontrolle, auf den alle Tätigkeiten gemeinsam „zugreifen“. Selbstkontrolle ist also nicht bereichsspezifisch, sondern bezieht sich auf alle Tätigkeits- bzw. Aufgabenfelder. Anstrengende Aufgaben führen zu einer Leerung des Speichers (Baumeister et al. 1998, S. 1263 f.; Hagger et al. 2010, S. 515). Dieser kann durch Ausruhen (z. B. Schlafen, aber auch die Ausübung von entspannenden Tätigkeiten) oder Energiezufuhr (z. B. Zucker) aufgeladen werden (Baumeister, Vohs & Tice 2007, S. 353; Hagger et al. 2010, S. 496 und 519; Masicampo & Baumeister 2008).

Ego Depletion führt zu einer verminderten Fähigkeit, (aufwendige) Entscheidungen zu treffen (Baumeister et al. 1998, S. 1252 f.; Hagger et al. 2010, S. 499; Hofmann, Friese & Strack 2009, S. 168 f.). So können Masicampo und Baumeister (2008) sowie Pocheptsova und Kollegen (2009) zeigen, dass erschöpfte Selbstkontrolle mit einer stärkeren Tendenz zu heuristischen Entscheidungen einhergeht. Des Weiteren kann durch Ego Depletion der Entscheidungsprozess auch komplett übersprungen werden: „Most likely, though, they did not go through an active-choice process that evening, but rather they simply did what they always did. The essence of passive options, in our understanding, is *that the person does not engage in an inner process of choosing or deciding*, even though alternative options are available“ (Baumeister et al. 1998, S. 1259; Hervorhebung durch die Verfasserin). Dies entspricht der in Kapitel 2.3.1 beschriebenen Verhaltensauslösung ohne Entscheidungsprozess durch das impulsive System (siehe auch Hagger et al. 2010, S. 520; Hofmann, Friese & Wiers 2008, S. 113).

Ego Depletion weist Verbindungen zu Erschöpfung bzw. Müdigkeit (siehe auch Kapitel 3.3.2.2) auf. Beide sind sich empirisch und vor allem in ihren Konsequenzen für die Verhaltensauslösung sehr ähnlich, auch wenn sie theoretisch unterschieden werden können: Ego Depletion geht immer auf die vorherige Erfüllung von Aufgaben, die Selbstkontrolle erfordert haben, zurück. Erschöpfung bzw. Müdigkeit kann auch andere Ursachen haben, z. B. vorheriger Schlafmangel, sportliche Aktivitäten o. Ä. (Bertrams, Unger & Dickhäuser 2011, S. 195). Erschöpfung bzw. Müdigkeit führt zudem zu einem ähnlichen Effekt wie Ego Depletion, wenn das Individuum aufgrund seines Erschöpfungszustands seine Selbstkontrollressourcen schonen will (Baumeister, Vohs & Tice 2007, S. 352; Hagger et al. 2010, S. 497 f. und 517). Da der exakte Grund für die situativ reduzierte Fähigkeit im Rahmen dieser Arbeit nicht zentral ist, wird im Folgenden nicht zwischen Ego Depletion und Erschöpfung bzw. Müdigkeit unterschieden.

Des Weiteren wird angeführt, dass Ego Depletion keine Beeinträchtigung der Fähigkeit, sondern der Motivation darstellen könnte. Hagger und Kollegen (2010, S. 498) unterscheiden hier zwischen Erklärungsansätzen, die Ego Depletion komplett auf ein Motivationsdefizit reduzieren, und solchen, die von einer Kombination aus Motivation und Fähigkeit ausgehen: Demnach kann eine reduzierte Selbstkontrolle durch Motivation (z. B. durch Incentives) z. T. ausgeglichen werden (z. B. Muraven & Slessareva 2003), Motivation führt zur Mobilisierung der verbleibenden Reserven. Dies hat aber eine natürliche Grenze, denn der Speicher ist irgendwann tatsächlich aufgebraucht (Hagger et al. 2010, S. 498; Muraven & Slessareva 2003, S. 905); d. h., selbst wenn Motivation weitere Selbstkontrollkapazitäten mobilisieren kann, ist Ego Depletion vor allem eine Frage der Fähigkeit (Baumeister, Vohs & Tice 2007, S. 352 f.; Hofmann, Vohs & Baumeister 2012, S. 587), auch wenn die Alternativerklärung, dass Ego Depletion eine reine Motivationsvariable ist, nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden (Hagger et al. 2010, S. 517).

2.4 Zwischenfazit

Bei Medienselektion handelt es sich um einen Prozess, an dessen Ende die Mediennutzung steht. Dieser kann unterschiedlich ausgestaltet sein. *Erstens* kann er auf verschiedenen Ebenen angesiedelt sein. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich hierbei auf die Mediengattungsebene, genauer die Mediengattungsselektion in der präkommunikativen Phase, die den Beginn einer Nutzungs-episode markiert. Dabei stehen weniger Merkmale der konkreten Angebote als vielmehr der Mediengattungen an sich – Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone – im Zentrum des Interesses. Es geht also darum, warum ein Individuum den Fernseher oder den

Computer einschaltet bzw. das Tablet oder das Smartphone zur Hand nimmt, weitgehend unabhängig davon, welche konkreten Inhalte es nutzt. Denn in medienkonvergenten Umgebungen, in denen ähnliche oder dieselben Angebote über verschiedene Gattungen genutzt werden können, tragen nicht nur Merkmale auf Angebotsebene zum Selektionsprozess bei, sondern auch weitgehend von spezifischen Angeboten unabhängige Merkmale der Mediengattungen. Dass Mediengeräte sich voneinander unterscheiden, wurde anhand ihrer strukturellen und technischen Merkmale, die zu unterschiedlichen Rezeptionseigenschaften und sozialen Rahmenbedingungen der Nutzungssituation führen, verdeutlicht (siehe Kapitel 2.2.2). Dennoch kann die Mediengattungsselektion situativ mehr oder weniger angebotsspezifisch erfolgen. Davon kann abhängig sein, wie relevant weitgehend von konkreten Angeboten unabhängige Merkmale auf Mediengattungsebene – z. B. auch die im Rahmen dieser Arbeit relevanten Mediengattungsgewohnheiten – für den Selektionsprozess sind (siehe Kapitel 2.2.3).

Zweitens kann dem RIM folgend die Mediengattungsselektion entweder automatisch erfolgen (impulsives System) oder auf einer vorherigen Entscheidung basieren, die unterschiedlich elaboriert getroffen werden kann (reflektives System). Beide Fälle sind von der Selektionsdefinition gedeckt (siehe Kapitel 2.1). Doch welches der beiden Systeme ist im Falle der Mediengattungsselektion vermutlich das dominantere? Verschiedene Überlegungen sprechen dafür, dass dies – unabhängig davon, um welches der hier betrachteten Geräte es geht – häufig das impulsive System ist. Zum einen kann Mediennutzung wie die meisten alltäglichen Verhaltensweisen (Esser 2001, S. 294; Fazio 1986, S. 238, 1990, S. 103) in vielen Situationen als Niedrigkostensituation eingestuft werden, was eine geringe Motivation impliziert (Bilandzic 2004, S. 207; Hartmann 2006, S. 50; Jäckel 1992, siehe Kapitel 2.3.2.1): Die Mediengattungsselektion ist leicht reversibel; Mediengeräte können – wenn sie einmal angeschafft wurden – ohne großen Aufwand angeschaltet bzw. zur Hand genommen und ebenso leicht wieder ausgeschaltet bzw. weggelegt werden. Somit sind die antizipierten Folgekosten bei falscher Wahl gering. Dennoch sollte die Mediengattungsselektion nicht in jedem Fall als Niedrigkostensituation eingestuft werden – hier gibt es intraindividuelle, situativ bedingte Unterschiede (Jäckel 1992, S. 255 ff.). So ist es z. B. möglich, dass in einer bestimmten Situation die Mediennutzung eine hohe persönliche Relevanz hat oder soziale Gegebenheiten es wahrscheinlich machen, dass das Individuum sein Medienverhalten rechtfertigen muss. Generell sind sehr aufwendige Entscheidungen in Bezug auf die Mediennutzung in den meisten alltäglichen Situationen aber eher unwahrscheinlich. Dies schließt allerdings nicht aus, dass Rezipienten heuristisch wählen (siehe auch Marewski, Galesic & Gigerenzer 2009; Schweiger 2007, S. 188 ff.), was immer noch dem reflektiven System zuzuordnen wäre.

Für die Steuerung durch das impulsive System spricht weiterhin, dass Mediengattungsnutzung eine fest in Alltagsstrukturen eingebundene Tätigkeit darstellt, die häufig ausgeführt werden kann und auch wird (Scherer 1997, S. 56; zur Bedeutung von regelmäßiger Wiederholung siehe Kapitel 3.2). 70 % der Nutzer schalten den Fernseher täglich ein (Koch & Liebholz 2014, S. 405), der Computer wird von mehr als 60 % der Nutzer mindestens einmal am Tag genutzt (Institut für Demoskopie Allensbach 2014) und mehr als zwei Drittel der Smartphone- und Tablet-nutzer nehmen das jeweilige Gerät mindestens einmal täglich zur Hand (Tomorrow Focus Media 2014, S. 15 und 43). Mediennutzungs-episoden einer Person bezogen auf eine Mediengattung ähneln sich häufig in ihrem Ablauf (z. B. Schweiger 2007, S. 192 f.), sie können also gut erlernt und als Struktur im Langzeitgedächtnis abgelegt werden (siehe Kapitel 3.3). Dies stellt eine zentrale Voraussetzung für ihre automatische Aktivierung im impulsiven System dar (siehe Kapitel 2.3.1). Deshalb erscheint eine intensive Auseinandersetzung mit diesem in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit wenig beachteten, eher unbewussten Selektionsprozess angebracht. Besonders zentral ist dabei das Gewohnheitskonzept, das im Folgenden im Fokus steht.

Medienselektion im Alltag

Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess

Schnauber-Stockmann, A.

2017, XIX, 367 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15440-0