

Publikumsforschung

Jens Wolling

Mittwoch 18-20 Uhr / Raum Oe 1.05

In der Vorlesung werden Methoden der Publikumsforschung, theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und empirische Befunde zur Nutzung unterschiedlicher Medien vorgestellt.

Sprechstunde: Do 10-11 Uhr in Oe A 1.06

Infos: <http://www.wolling.de>

Überblick und Einführung

Was ist Mediennutzungsforschung?

Mediennutzung vs. Medienwirkung

Mediennutzung vs. Rezeption

Mediennutzung vs. Medienproduktion

Warum Mediennutzungsforschung?

Wie wird Mediennutzung erforscht?

Methoden der Datenerhebung

Methoden zur Generierung von Untersuchungsmaterial

Dimensionale Analyse von Mediennutzung

„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?

„Wessen Angebot“ wird genutzt?

„Wer“ nutzt?

Der Kontext der Mediennutzung

Tabellen lesen

Was ist Mediennutzungsforschung?

Fragestellung: Was machen die Menschen mit den Medien?

Lasswell-Formel

Wer sagt was zum wem in welchem Kanal mit welchem Effekt?



Warum nutzt wer was aus wessen Angebot in welchem Kanal?

Mediennutzungsformel

Was ist Mediennutzungsforschung?

Fragestellung: Was machen die Menschen mit den Medien?

Lasswell-Formel

Wer sagt was zum wem in welchem Kanal mit welchem Effekt?

Warum nutzt wer was aus wessen Angebot in welchem Kanal?

Mediennutzungsformel

Was ist Mediennutzungsforschung?

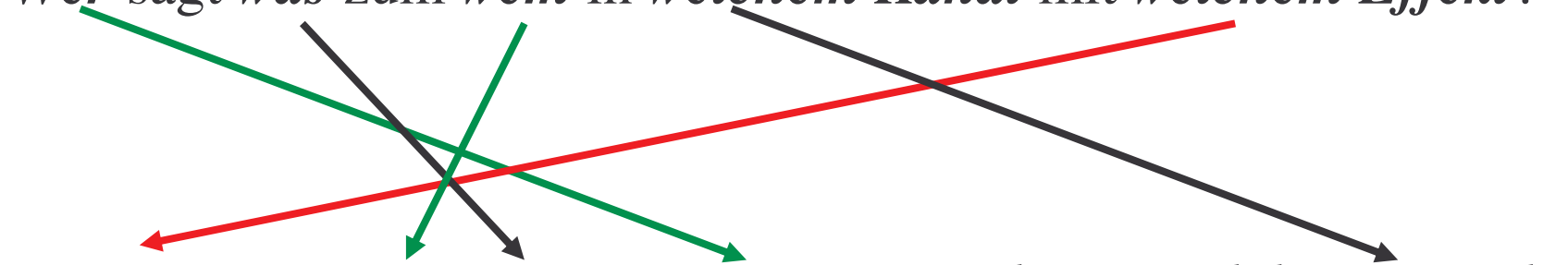
Fragestellung: Was machen die Menschen mit den Medien?

Lasswell-Formel

Wer sagt was zum wem in welchem Kanal mit welchem Effekt?

Warum nutzt wer was aus wessen Angebot in welchem Kanal?

Mediennutzungsformel



Mediennutzung vs. Medienwirkung

UV = unabhängige Variable
Ursache

AV = abhängige Variable
Wirkung



Medienwirkungsperspektive

Mediennutzung vs. Medienwirkung

UV = unabhängige Variable
Ursache

AV = abhängige Variable
Wirkung



Medienwirkungsperspektive



Mediennutzungsperspektive

Mediennutzung vs. Rezeption

Dimensionen der Mediennutzung

Auswahl / Selektion

Nutzungshäufigkeit

Nutzungsdauer

Muster der Nutzung

Mediennutzung vs. Rezeption

Welchen der nachfolgenden Sender haben Sie innerhalb der letzten 14 Tage gehört?

Antenne Thüringen ja/nein

Landeswelle Thüringen ja/nein

Und an wie viel Tagen einer normalen Woche, einschließlich Samstag und Sonntag, hören Sie die nachfolgenden Radiosender?

Nennen Sie mir bitte die Zahl der Wochentage:

Antenne Thüringen _____ Zahl der Tage

Landeswelle Thüringen _____ Zahl der Tage

Mediennutzung vs. Rezeption

Ich nenne Ihnen jetzt einige Situationen und Gelegenheiten, bei denen manche Leute Radio hören. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie bei dieser Gelegenheit häufig, ab und zu, selten, oder nie Radio hören!

Beim Aufstehen und Frühstück...

Beim Autofahren...

Bei der Arbeit in der Firma...

Bei der Arbeit zu Hause...

Beim Mittagessen...

Nachmittags oder abends zu Hause...

Wenn Sie jetzt bitte versuchen alle diese Zeiten zusammen zu zählen. Was schätzen Sie: Wie lange hören Sie an einem ganz normalen Tag Radio? Wie viel Stunden und Minuten? _____

Mediennutzung vs. Rezeption

Dimensionen der Mediennutzung

- * Auswahl / Selektion
- * Nutzungshäufigkeit
- * Nutzungsdauer
- * Muster der Nutzung

Dimensionen der Rezeption

- * Empfang > Aufnahme > Annahme > Übernahme
- * Aufmerksamkeit > Wahrnehmung > Verständnis u. Interpretation > Rekonstruktion incl. Ergänzung
- * Bewertung / Evaluation

Mediennutzung vs. Rezeption

Selektions-Verarbeitungs-Phasenmodell

**Präkommunikative
Phase**

Auswahl eines Medienangebots

**Kommunikative
Phase**

Wahrnehmung

Verständnis

Interpretation / Elaboration

Evaluation

**Postkommunikative
Phase**

Erinnerung

Handlungskonsequenzen

(u.a. für nachfolgende Auswahl
eines Medienangebots)

Mediennutzung vs. Medienproduktion

Was machen die Menschen mit den Medien?

Mediennutzungsforschung = *Publikumsforschung*?

Definition:

Mediennutzungsforschung ist jener Teil der Medienforschung, der zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren versucht, wie Menschen Medien zu kommunikativen Zwecken nutzen.

Mediennutzung vs. Medienproduktion

Was machen die Menschen mit den Medien?

Mediennutzungsforschung = *Publikumsforschung*?

Definition:

Mediennutzungsforschung ist der Teil der Medienforschung, der zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren versucht, wie Menschen Medien zu kommunikativen Zwecken nutzen.

Problembeispiele: Leserbriefschreiber
 Präsenzpublikum in Fernsehshows
 Emailkommunikation
 Computergrafikprogramm

Warum Mediennutzungsforschung?

Wer interessiert sich für Mediennutzungsforschung?

- Produzenten und Anbieter von Medienangeboten
 - Leistungsnachweis für Werbetreibende
 - Angebotsplanung
 - Angebotsentwicklung
 - Angebotsdesign

Warum Mediennutzungsforschung?

Wer interessiert sich für Mediennutzungsforschung?

- Produzenten und Anbieter von Medienangeboten
 - Leistungsnachweis für Werbetreibende
 - Angebotsplanung (Programmstruktur)
 - Angebotsentwicklung (neue Inhalte)
 - Angebotsdesign (neue Formen)
- Publikum
- Politik
- Wissenschaft (Grundlagenforschung)

Methoden der Mediennutzungsforschung

Methoden der Datenerhebung

Befragung (systematisch, strukturiert)

telefonisch / face to face / schriftlich

Copy-Test

Tagesablaufstudien (Tagebuch)

Methoden der Mediennutzungsforschung

Methoden der Datenerhebung

Befragung (systematisch, strukturiert)

telefonisch / face to face / schriftlich

Copy-Test

Tagesablaufstudien (Tagebuch)

Verhaltensspuren (technische Aufzeichnung)

Telemetrie

Radiometrie

Logfile-Analyse

Handsets

Blickaufzeichnungskameras

Methoden der Mediennutzungsforschung

Methoden der Datenerhebung

Befragung (systematisch, strukturiert)

telefonisch / face to face / schriftlich

Copy-Test

Tagesablaufstudien (Tagebuch)

Verhaltensspuren (technische Aufzeichnung)

Telemetrie

Radiometrie

Logfile-Analyse

Handsets

Blickaufzeichnungskameras

Beobachtung (systematisch, strukturiert)

Methoden der Mediennutzungsforschung

Generierung von Untersuchungsmaterial

Gruppengespräche

Biographische Interviews

„Beobachtung“ mit Ton- und Bildaufzeichnungsgeräten

Zeichnen „kognitiver Landkarten“

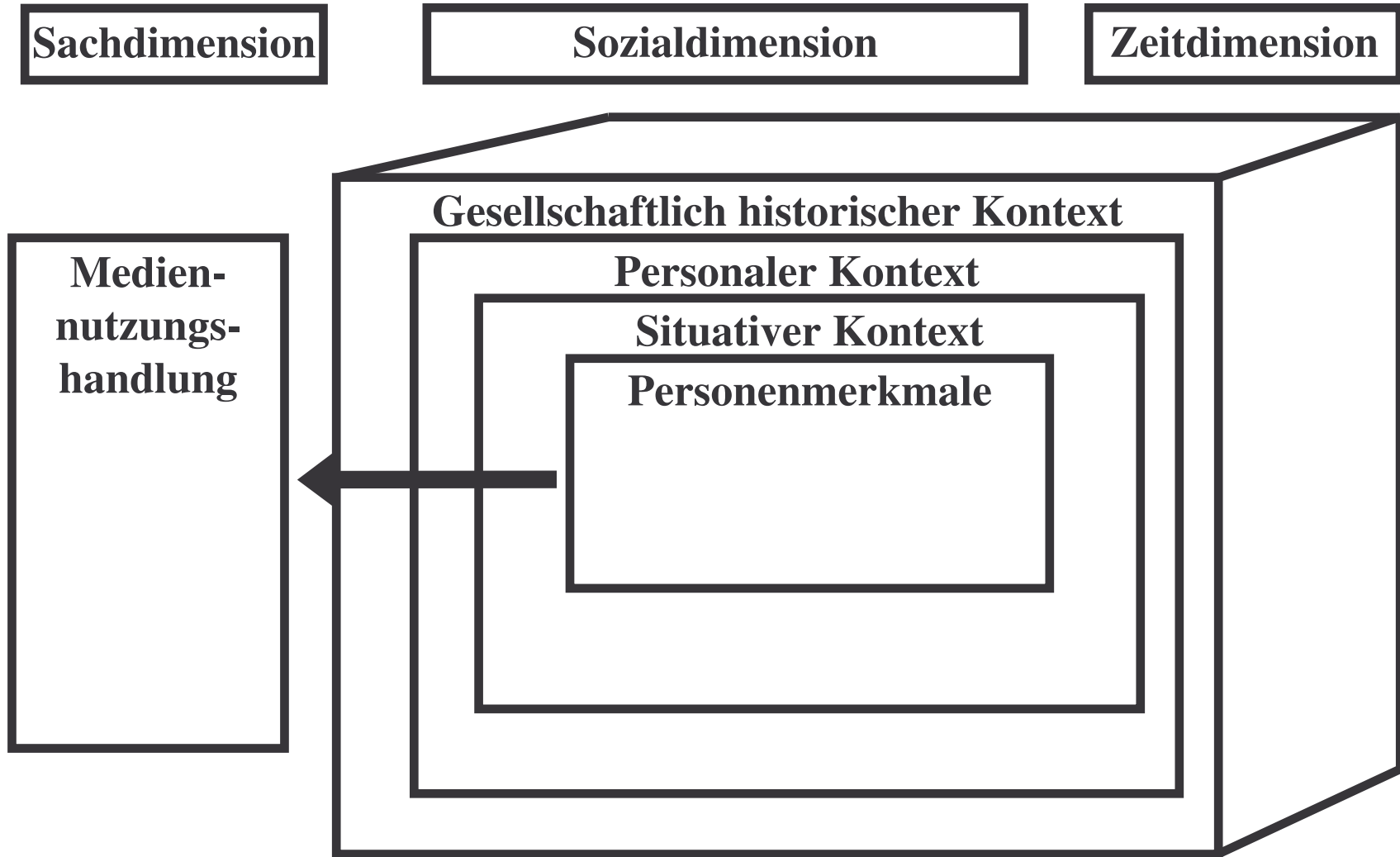
Lautes Denken

„Offene“ Medientagebücher

Introspektion

Dimensionale Analyse von Mediennutzung

Dimensionen der Mediennutzung



Mediennutzungsformel

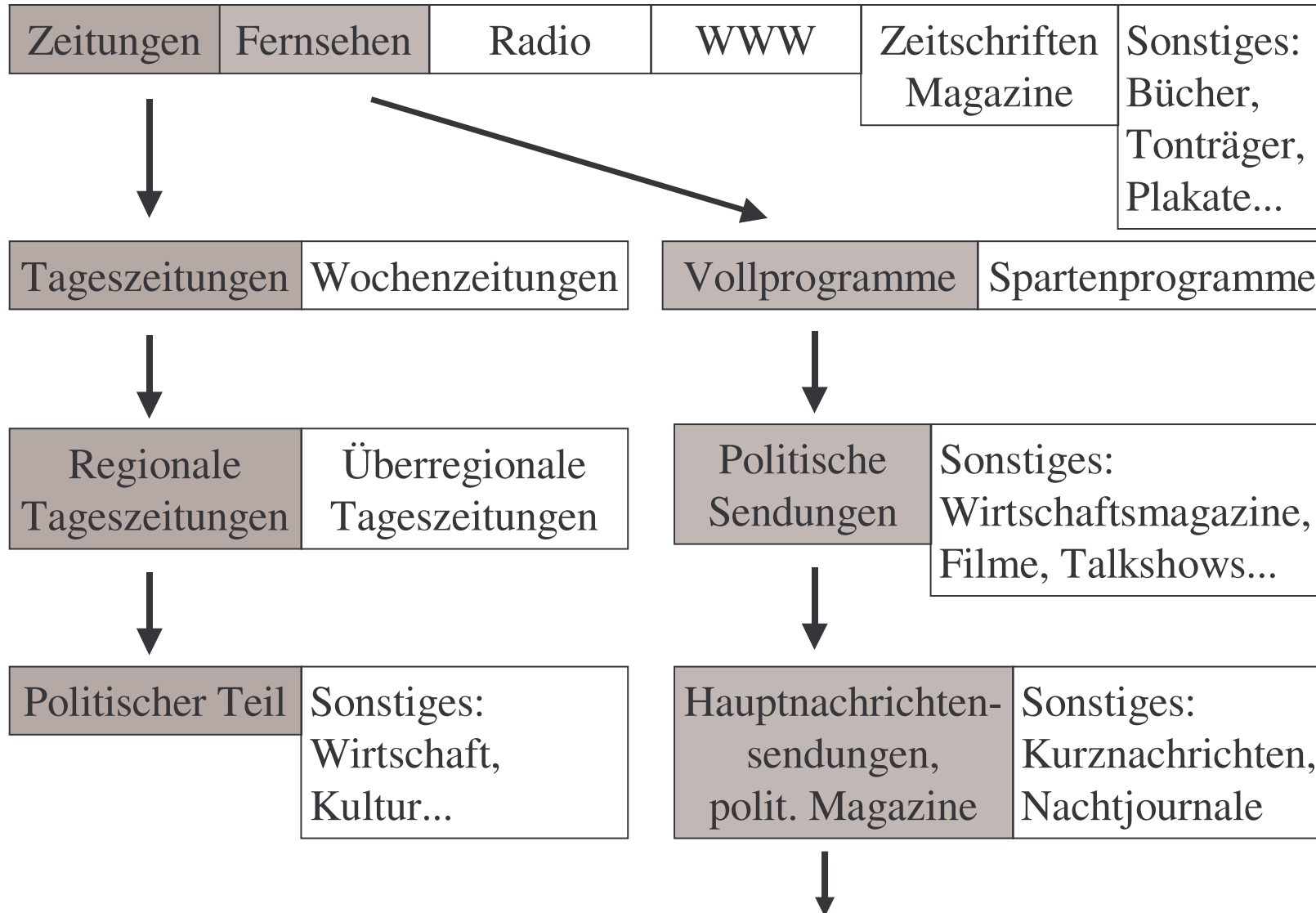
Warum nutzt *wer* *was* aus *wessen Angebot* in *welchem Kanal*?

- | | | |
|------------------------------|---|----------|
| 1. „was“ in „welchem Kanal“? | → | „warum“? |
| 2. „wessen Angebot“? | → | „warum“? |
| 3. „wer“? | → | „warum“? |
| 4. Kontext? | → | „warum“? |
-

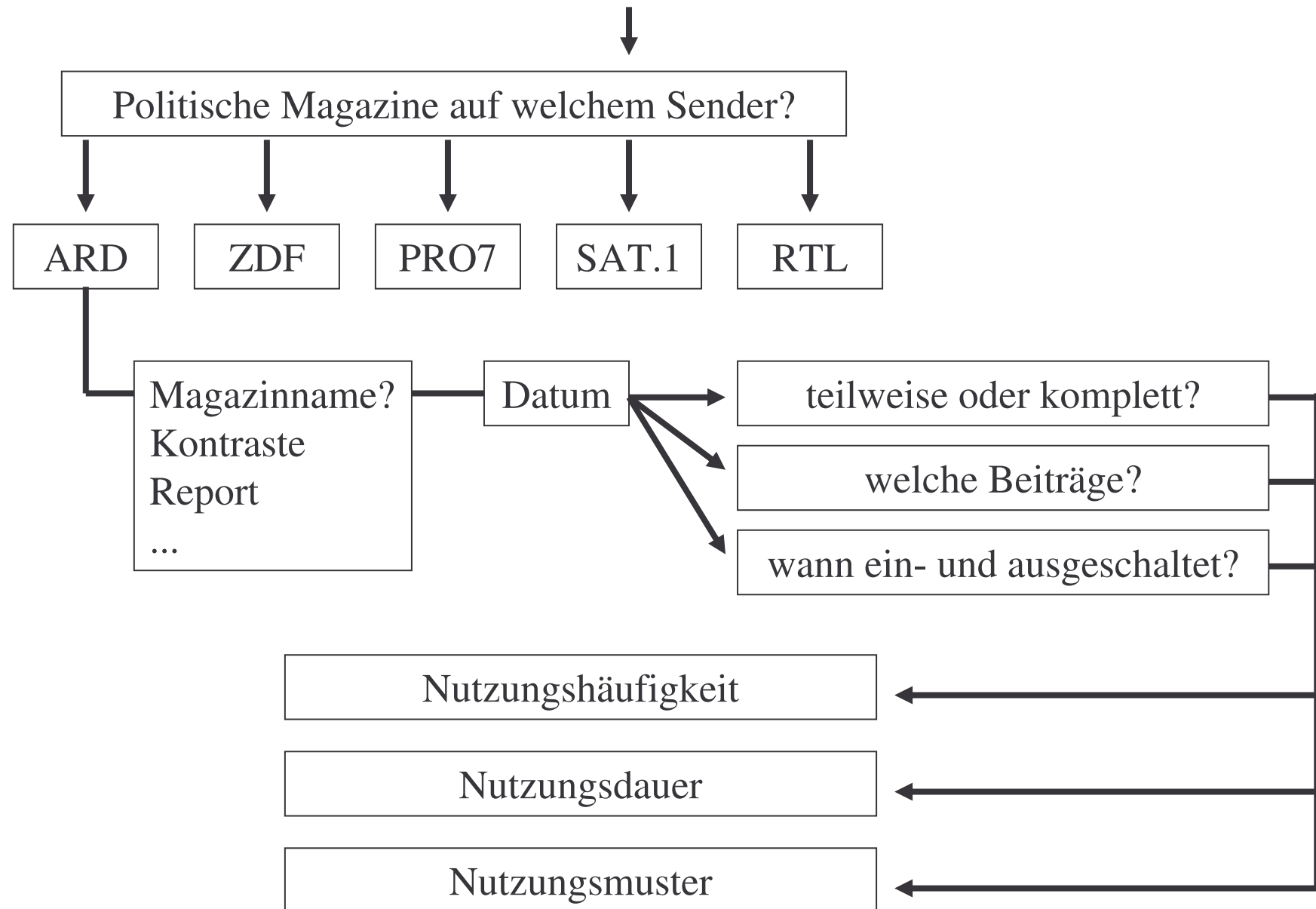
„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?

1. Kommunikationsformen
Medienarten..... Fernsehen, Zeitung, Radio ...
2. Angebotsformen..... regionale Abo-Zeitung, privates
Spartenprogramm
Medienprodukte..... Bild, ZDF, Antenne Thüringen
3. Formate..... Nachrichten, Feuilleton, Talkshow
4. Beiträge..... Wetterbericht, Kommentar, Musiktitel
5. Elemente..... Überschriften, Aussagen, Akteure

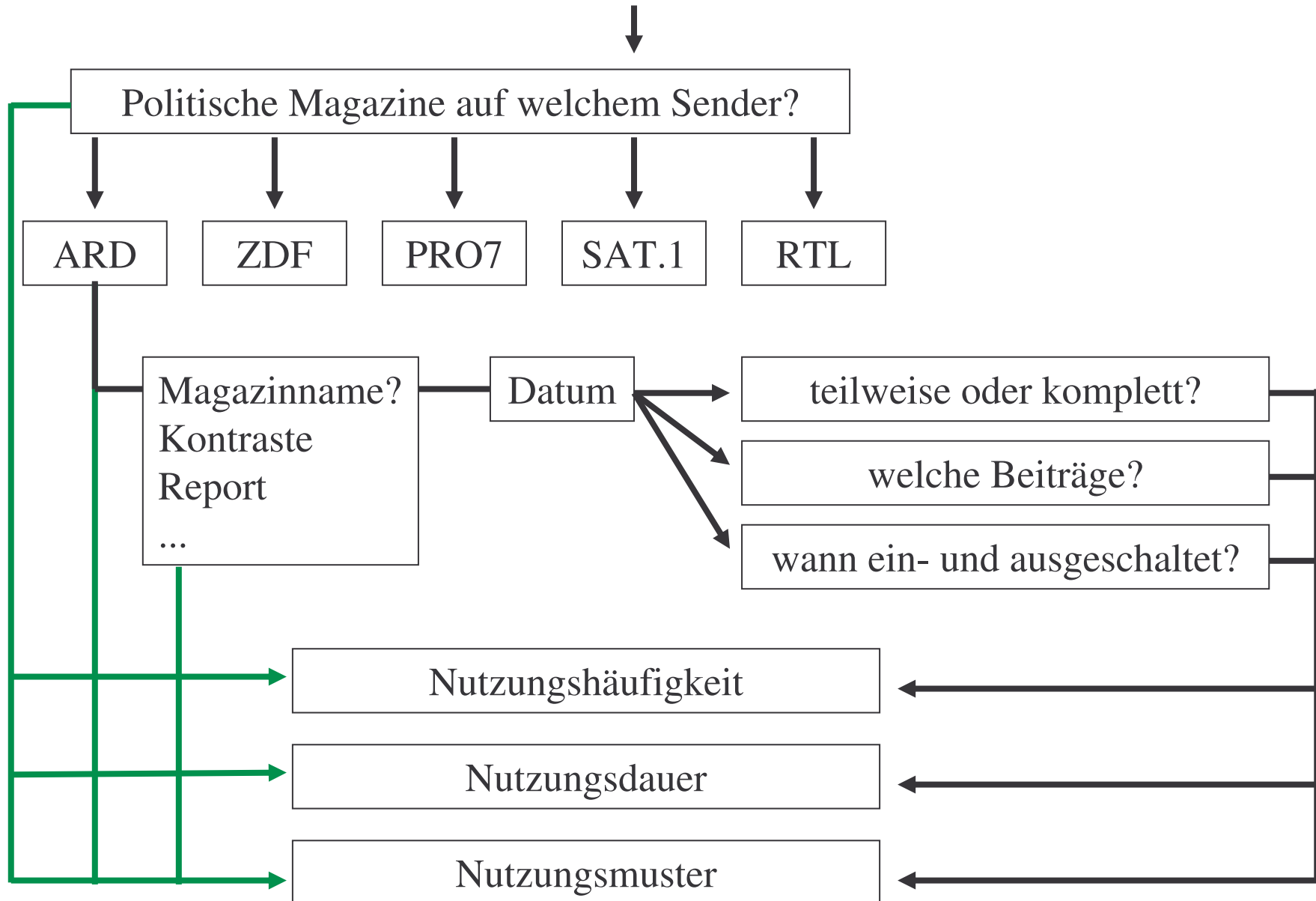
„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?



„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?



„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?



„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?

Themen: Sport, Wirtschaft, Politik, Außenpolitik,
Familienpolitik, Umweltpolitik,

„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?

Themen: Sport, Wirtschaft, Politik, Außenpolitik,
Familienpolitik, Umweltpolitik,

Form: visuell – auditiv – audiovisuell – haptisch
verwendete Symbolform
Gestaltung, Präsentation, Aufmachung,
Schnitt, Ton, Layout, Sprache, Kostüme,
Maske

„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?

„Was“ und „welcher Kanal“ – mehr als nur Beschreibung?

These: Das Angebot bestimmt die Nachfrage!

Welche Medienangebote Menschen nutzen, wird durch das Angebot und dessen Eigenschaften bestimmt!

„Was“ wird in „welchem Kanal“ genutzt?

„Was“ und „welcher Kanal“ – mehr als nur Beschreibung?

These: Das Angebot bestimmt die Nachfrage!

Welche Medienangebote Menschen nutzen, wird durch das Angebot und dessen Eigenschaften bestimmt!

Glaubwürdigkeit

Qualität

Nachrichtenfaktoren

Aufmachungsfaktoren

Machart

Professionalität

Image

Sendeplatz

Konkurrenzsituation

„Wessen Angebot“ wird genutzt?

Kommunikatoren: Politiker, Manager, Sportler

Produzenten: Verleger, Produktionsfirmen,
Regisseure

Mediatoren: Schauspieler, Moderatoren,
Quizmaster, Journalisten

„Wessen Angebot“ wird genutzt?

„Wessen Angebot“ – mehr als nur Beschreibung?

These: Die Macher machen die Nutzung!

Welche Medienangebote Menschen nutzen, wird durch die Macher und deren Merkmale und Handlungen bestimmt!

„Wessen Angebot“ wird genutzt?

„Wessen Angebot“ – mehr als nur Beschreibung?

These: Die Macher machen die Nutzung!

Welche Medienangebote Menschen nutzen, wird durch die Macher und deren Merkmale und Handlungen bestimmt!

Glaubwürdigkeit

Prominenz

Professionalität

Macht

Einfluss

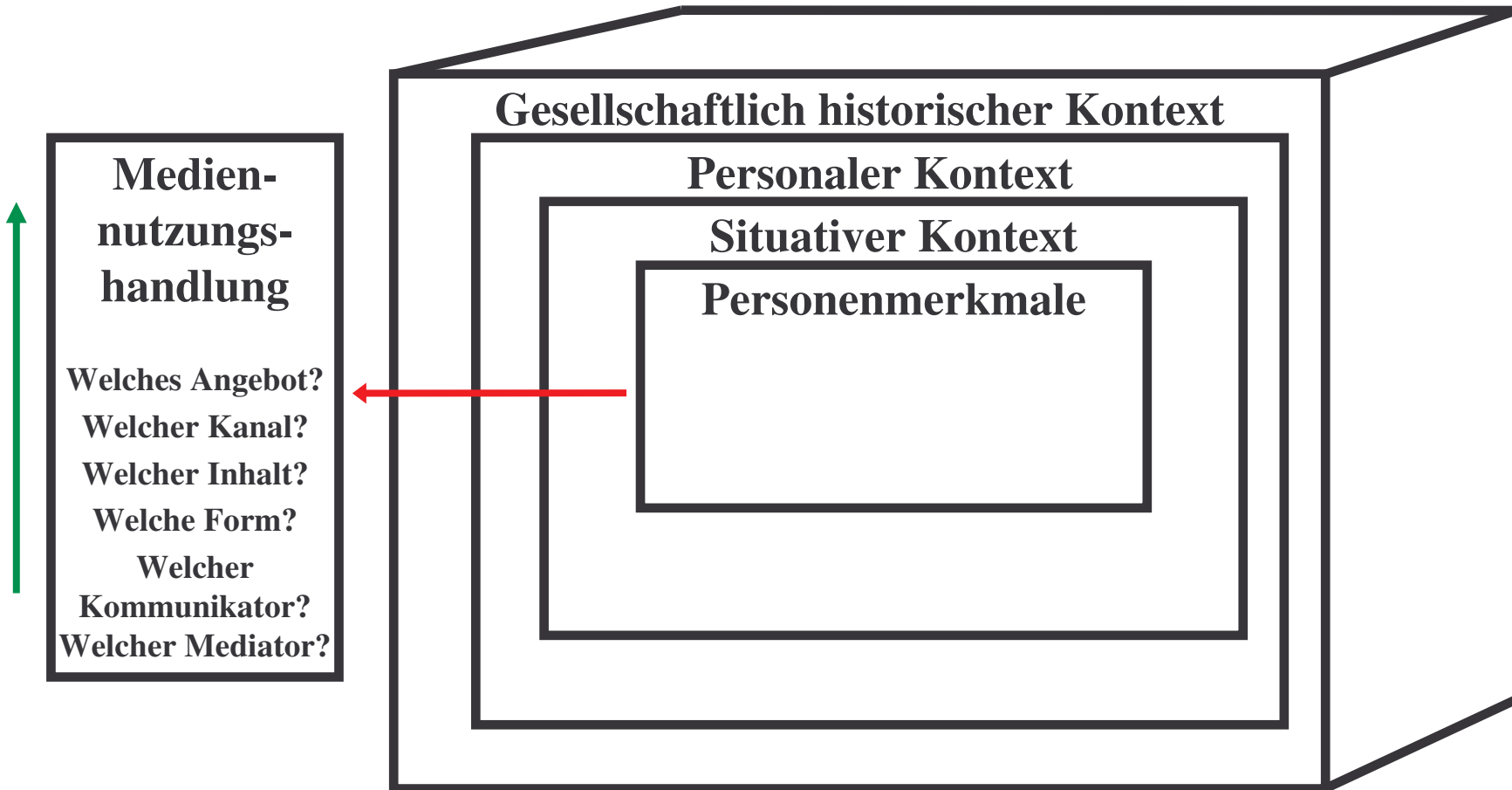
Image

Dimensionen der Mediennutzung

Sachdimension

Sozialdimension

Zeitdimension



**Medien-
nutzungs-
handlung**

Welches Angebot?
Welcher Kanal?
Welcher Inhalt?
Welche Form?
Welcher
Kommunikator?
Welcher Mediator?

Gesellschaftlich historischer Kontext

Personaler Kontext

Situativer Kontext

Personenmerkmale

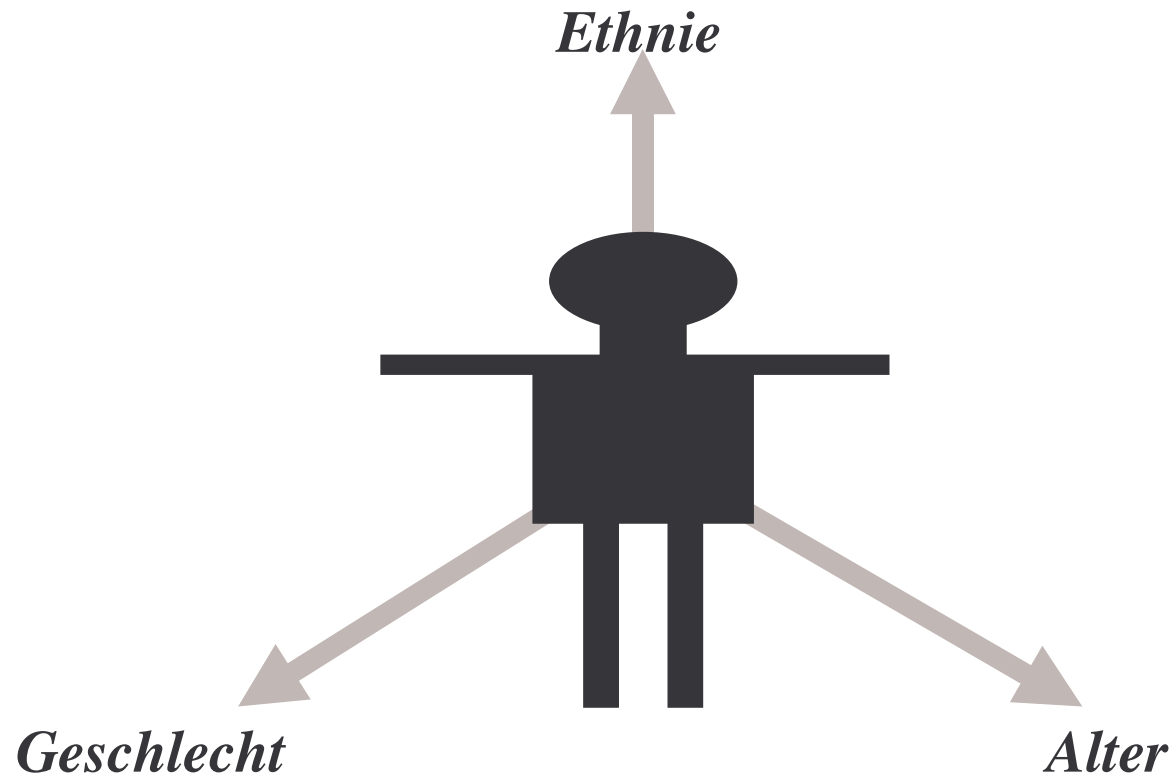
„Wer“ nutzt?

Merkmale und Eigenschaften des Mediennutzers

„Wer“ nutzt?

Die Buchhaltertradition: Soziodemographie

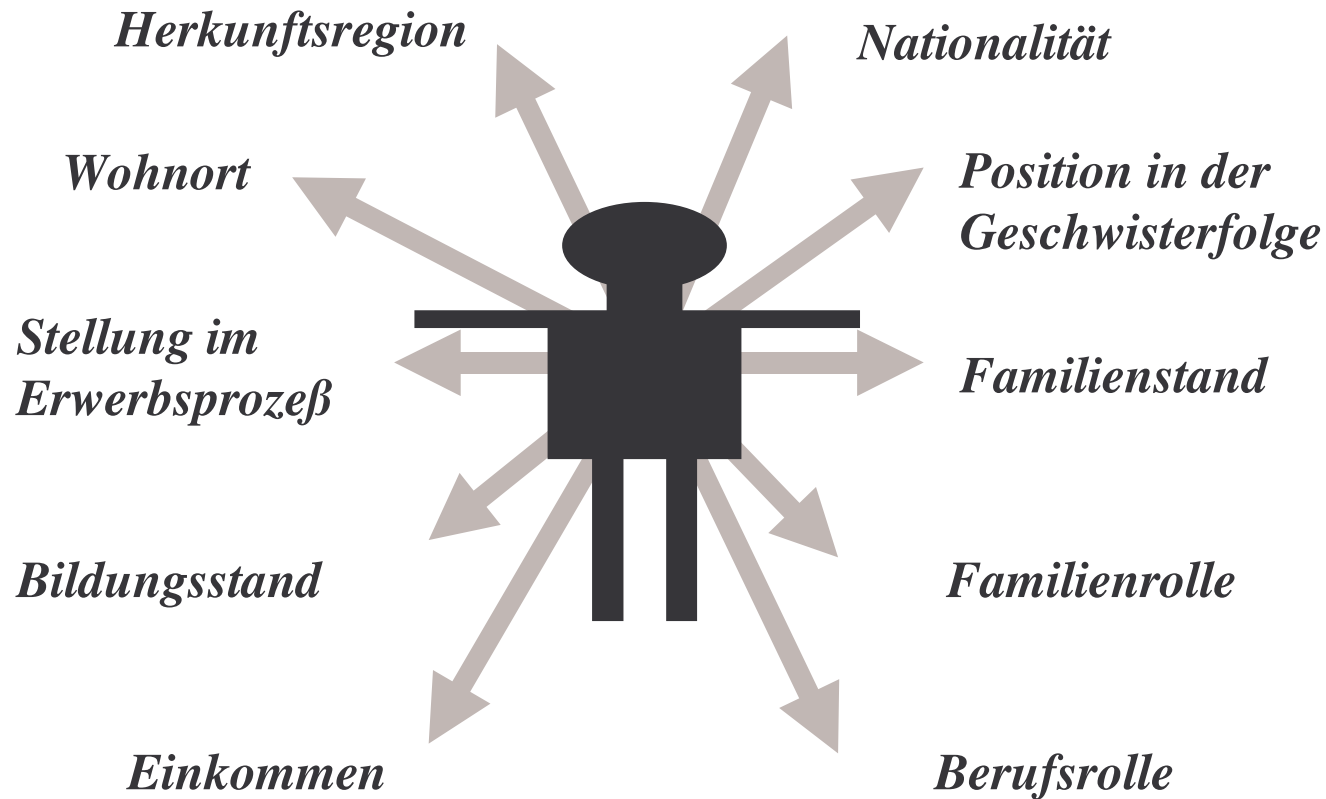
Demographische Variablen



„Wer“ nutzt?

Die Buchhaltertradition: Soziodemographie

Soziographische Variablen



„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen
- Wissen / Können / Kognitive Fähigkeiten

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen
- Wissen / Können / Kognitive Fähigkeiten
- Kognitionen / Kognitive Schemata

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen
- Wissen / Können / Kognitive Fähigkeiten
- Kognitionen / Kognitive Schemata
- Persönlichkeitsmerkmale: Neurotizismus / Extraversion / Ambiguitätstoleranz / Dogmatismus / Neugier

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen
- Wissen / Können / Kognitive Fähigkeiten
- Kognitionen / Kognitive Schemata
- Persönlichkeitsmerkmale: Neurotizismus / Extraversion / Ambiguitätstoleranz / Dogmatismus / Neugier
- Geschmack / ästhetisches Empfinden

„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen
- Wissen / Können / Kognitive Fähigkeiten
- Kognitionen / Kognitive Schemata
- Persönlichkeitsmerkmale: Neurotizismus / Extraversion / Ambiguitätstoleranz / Dogmatismus / Neugier
- Geschmack / ästhetisches Empfinden
- Gewohnheit

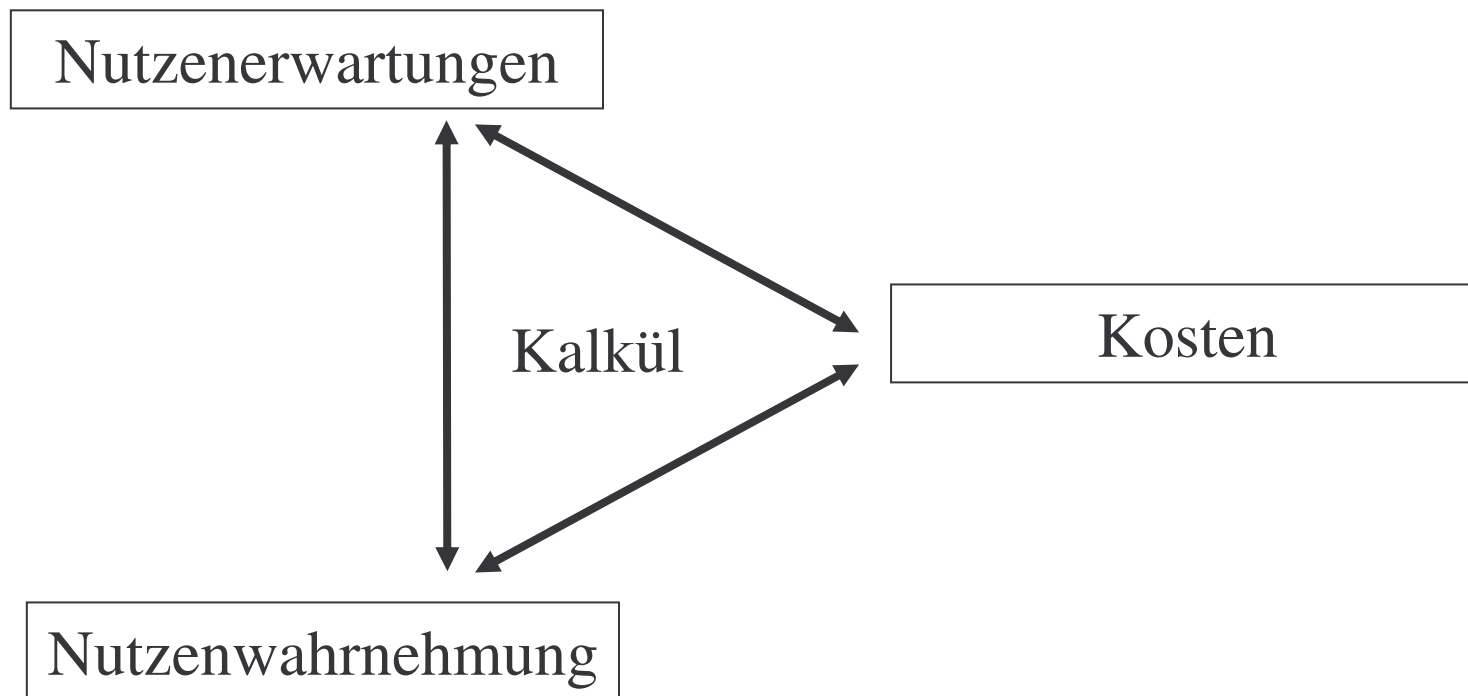
„Wer“ nutzt?

Psychologische Variablen

- Motive / Bedürfnisse
- Emotionen / Stimmungslagen
- Einstellungen / Meinungen
- Wissen / Können / Kognitive Fähigkeiten
- Kognitionen / Kognitive Schemata
- Persönlichkeitsmerkmale: Neurotizismus / Extraversion / Ambiguitätstoleranz / Dogmatismus / Neugier
- Geschmack / ästhetisches Empfinden
- Gewohnheit
- Normvorstellungen / Werte

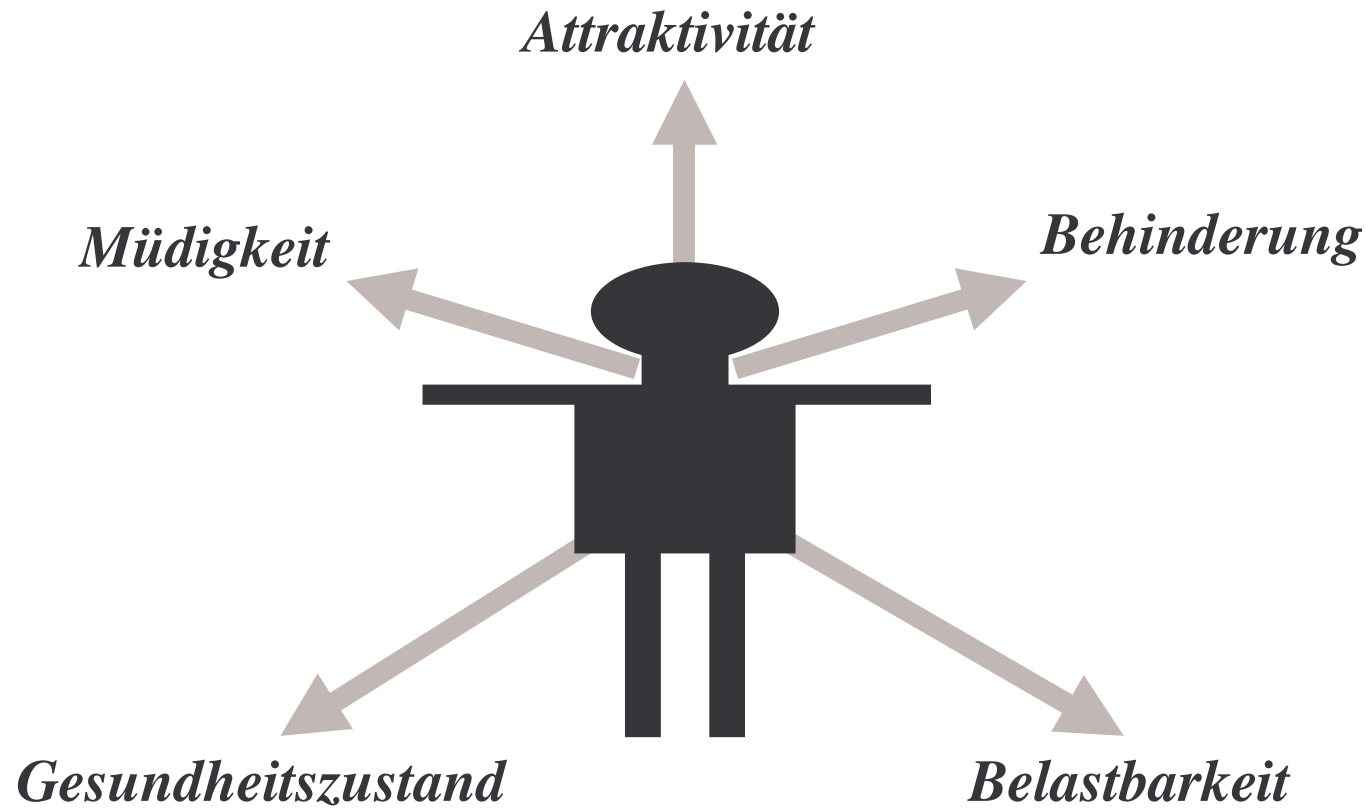
„Wer“ nutzt?

Ökonomische Variablen



„Wer“ nutzt?

Physiologische Variablen



„Wer“ nutzt?

„Wer nutzt“ – mehr als nur Beschreibung?

These: Der Mediennutzer entscheidet!

Welche Medienangebote Menschen nutzen, wird durch die Merkmale und Eigenschaften der Nutzer bestimmt!

demographische Variablen

soziographische Variablen

psychologische Variablen

ökonomische Variablen

physiologische Variablen

Dimensionen der Mediennutzung

Sachdimension

Sozialdimension

Zeitdimension

**Medien-
nutzungs-
handlung**

Welches Angebot?
Welcher Kanal?
Welcher Inhalt?
Welche Form?
Welcher
Kommunikator?
Welcher Mediator?

Gesellschaftlich historischer Kontext

Personaler Kontext

Situativer Kontext

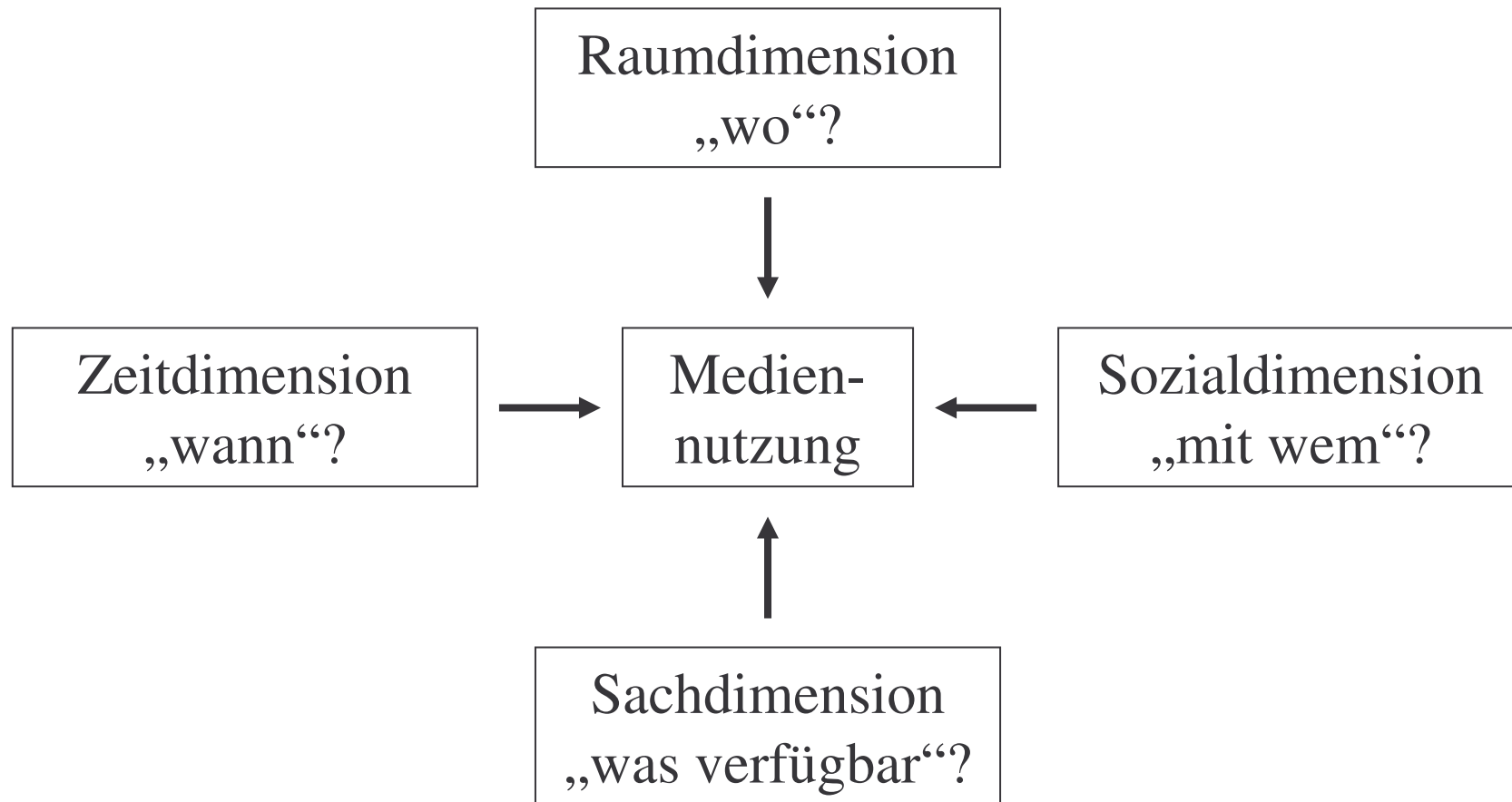
Personenmerkmale

Einstellungen, Kognitionen, Motive
Werte, Emotionen, Gewohnheiten,
Rollenverständnis, Kosten-
Nutzenkalkül, Gesundheitszustand



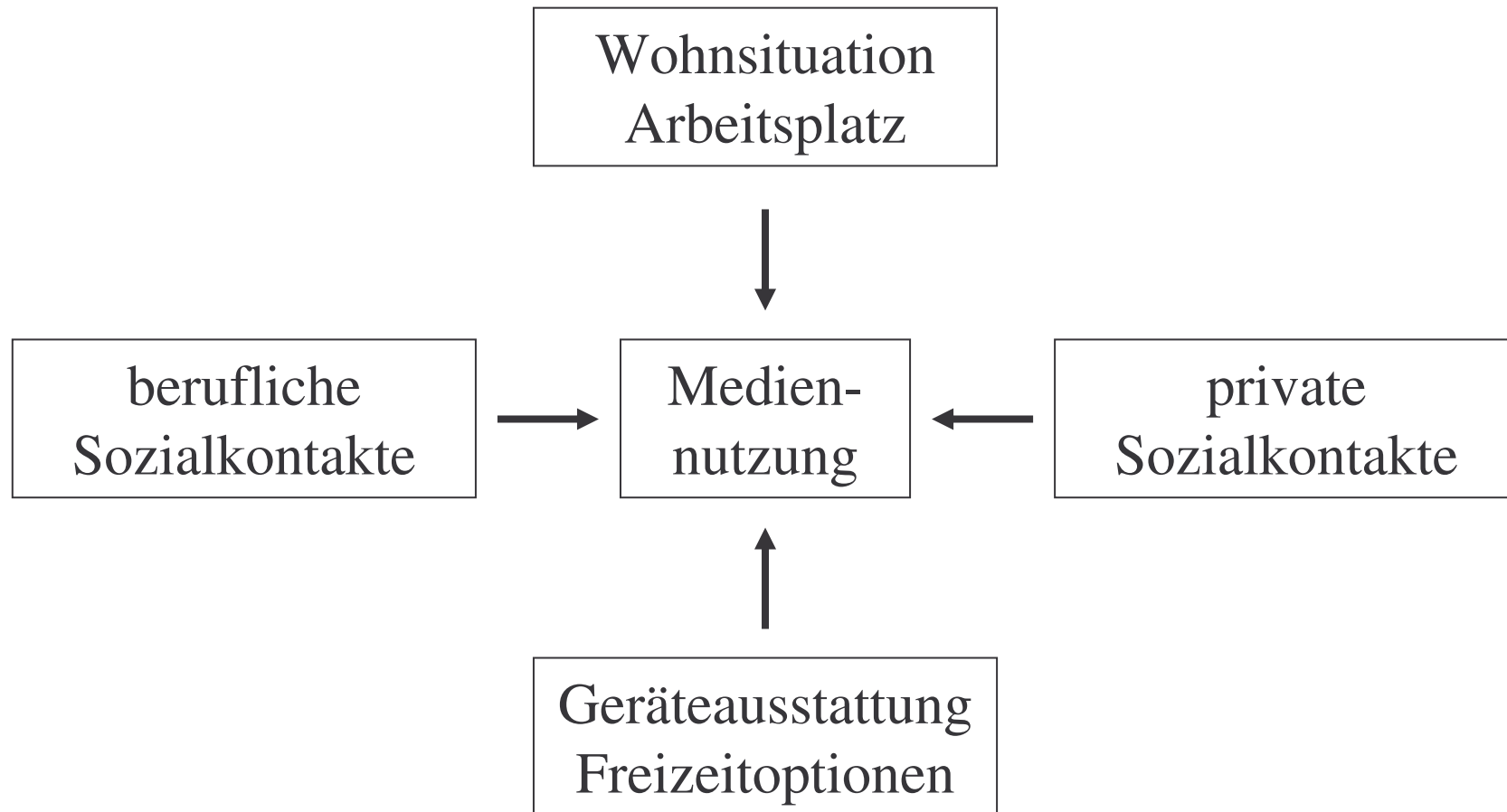
Der Kontext der Mediennutzung

Der **situative** Kontext



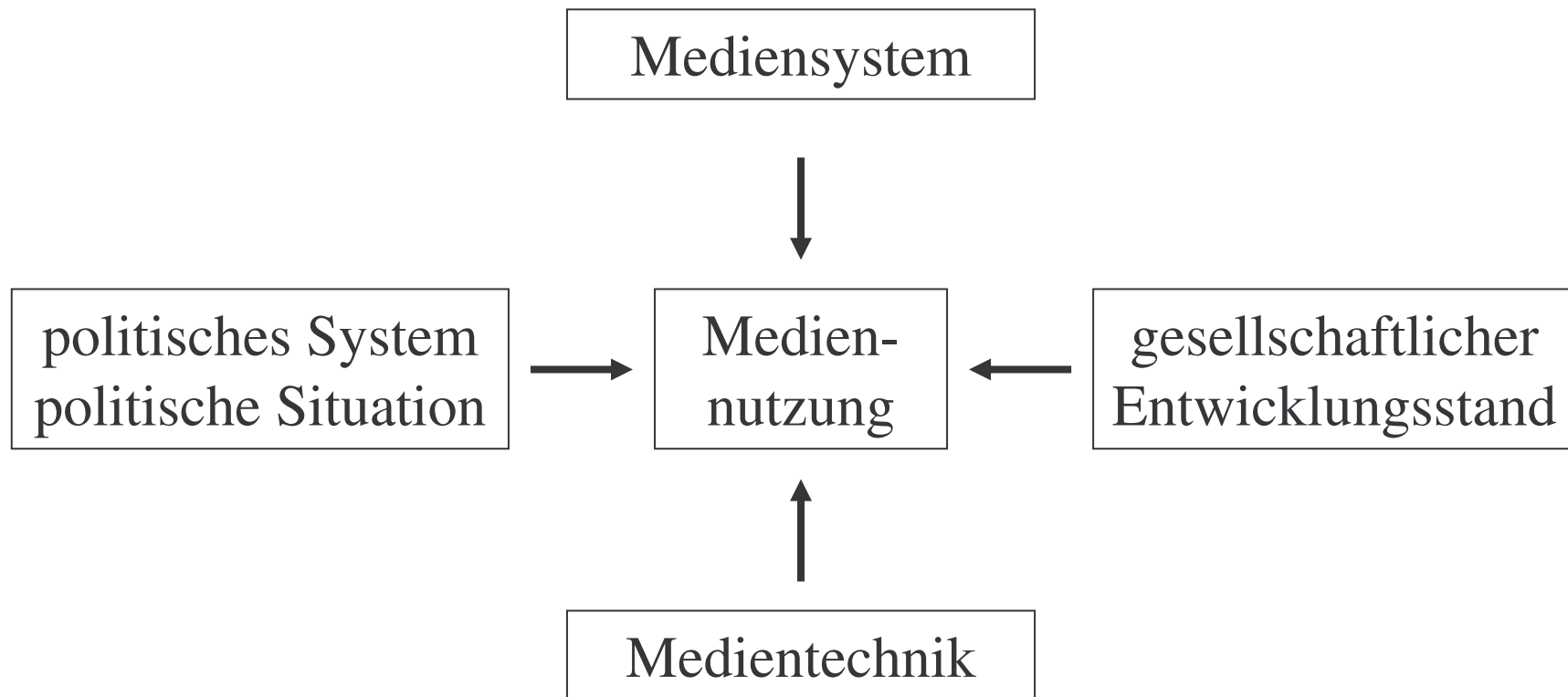
Der Kontext der Mediennutzung

Der **soziale** Kontext



Der Kontext der Mediennutzung

Der gesellschaftlich **historische** Kontext



Der Kontext der Mediennutzung

Der Kontext – mehr als nur Beschreibung?

These: Der Kontext ist entscheidend!

Welche Medienangebote Menschen nutzen, wird durch die jeweiligen Rahmenbedingungen bestimmt!

situativer Kontext

sozialer Kontext

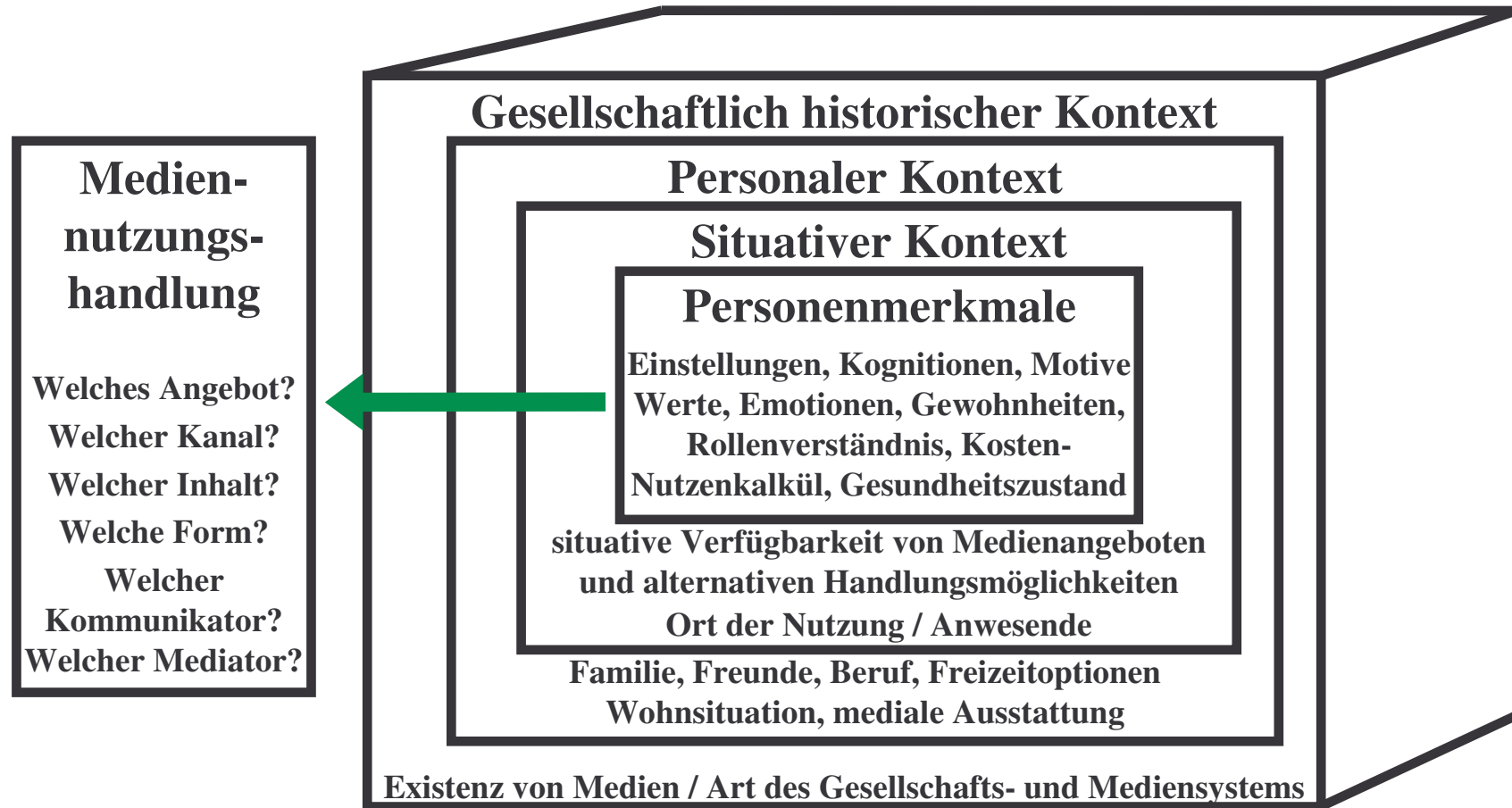
gesellschaftlich historischer Kontext

Dimensionen der Mediennutzung

Sachdimension

Sozialdimension

Zeitdimension



Nutzeranteil des Internet nach Bildungsgruppen 1997-2001

	1997		1998		1999		2000		2001	
	<i>in Mio</i>	<i>in %</i>	<i>in Mio</i>	<i>in %</i>	<i>in Mio</i>	<i>in %</i>	<i>in Mio</i>	<i>in %</i>	<i>in Mio</i>	<i>in %</i>
Gesamt	4,11	6,5	6,60	10,4	11,10	17,7	18,25	28,6	24,77	38,8
Volksschule	0,44	1,3	0,93	2,9	1,55	4,9	2,37	7,5	4,77	17,9
weiterführende Schule	1,14	5,9	1,53	7,5	3,22	15,7	6,57	31,4	8,48	45,4
Abitur	0,85	8,6	1,27	25,8	2,66	50,9	4,20	79,2	6,01	60,2
Studium	1,68	15,0	2,87	25,8	3,66	62,5	5,11	86,0	5,51	60,7

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1997- 2001

Media Perspektiven Heft 8/2001

Zusammenfassung als Aufgabe

Was unterscheidet Mediennutzung von Medienwirkung und Medienproduktion?

Was ist der Unterschied zwischen Mediennutzung und Rezeption?

Mit welchen Methoden kann man Mediennutzung erforschen?

Was ist der Unterschied zwischen der Beschreibung von Mediennutzung und der Erklärung von Mediennutzung?

Welche Faktoren können für die Beschreibung und die Erklärung von Mediennutzung herangezogen werden?