

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>

Radionutzung in Deutschland

Hördauer des Radios in Minuten

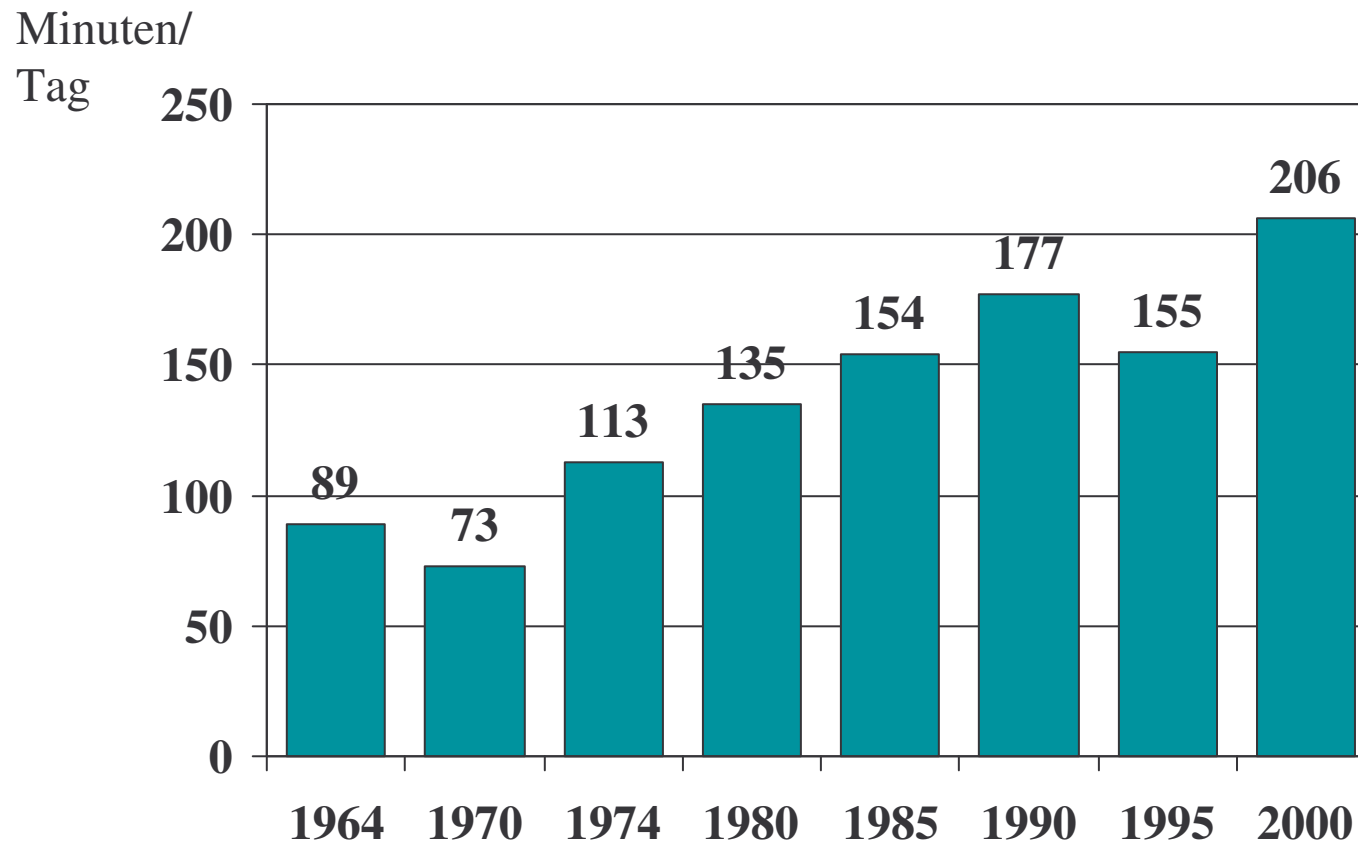
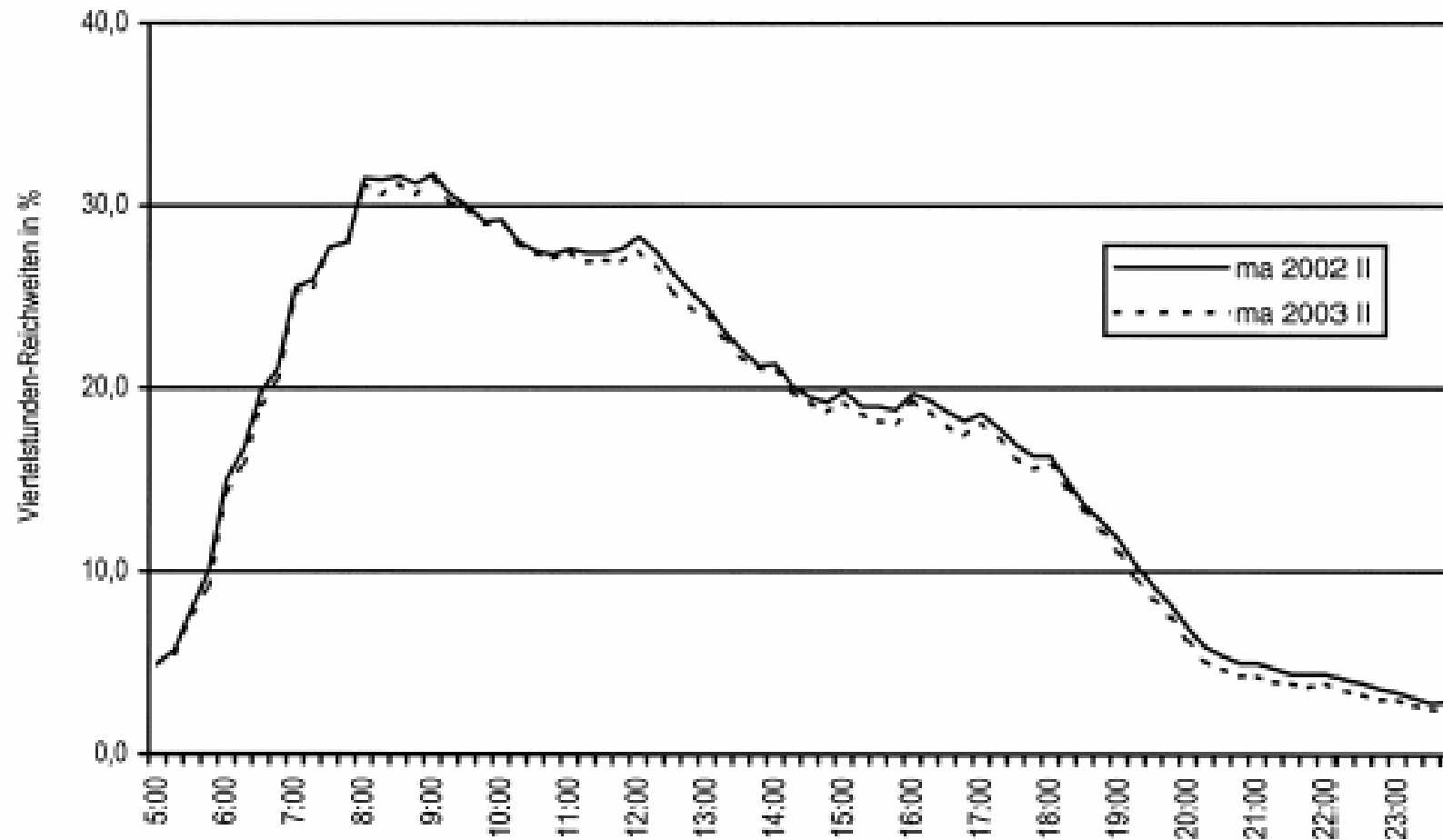


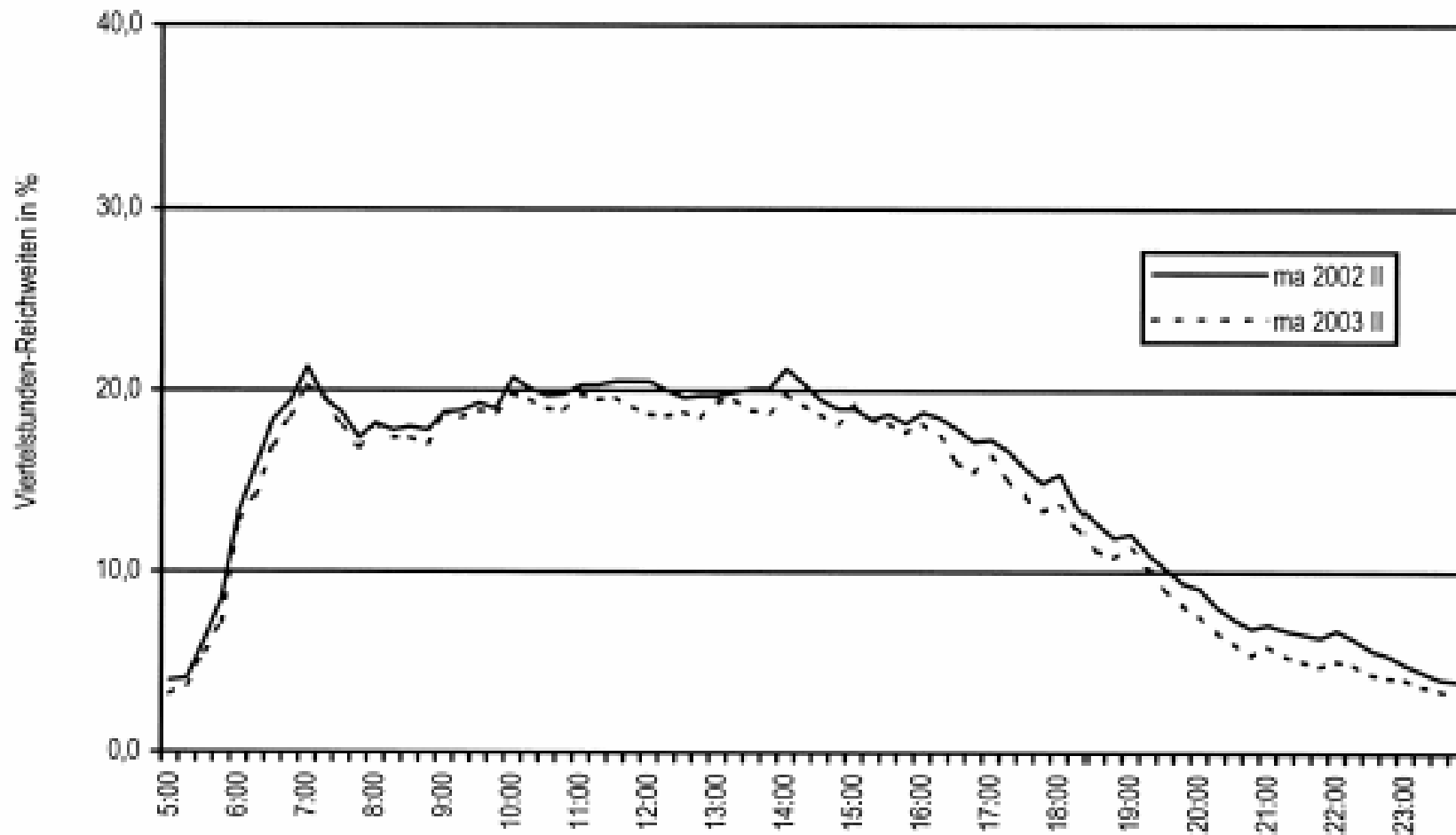
Abb. 1: Radionutzung im Tagesverlauf 2002 und 2003

Personen ab 14 J., BRD gesamt, Mo-So



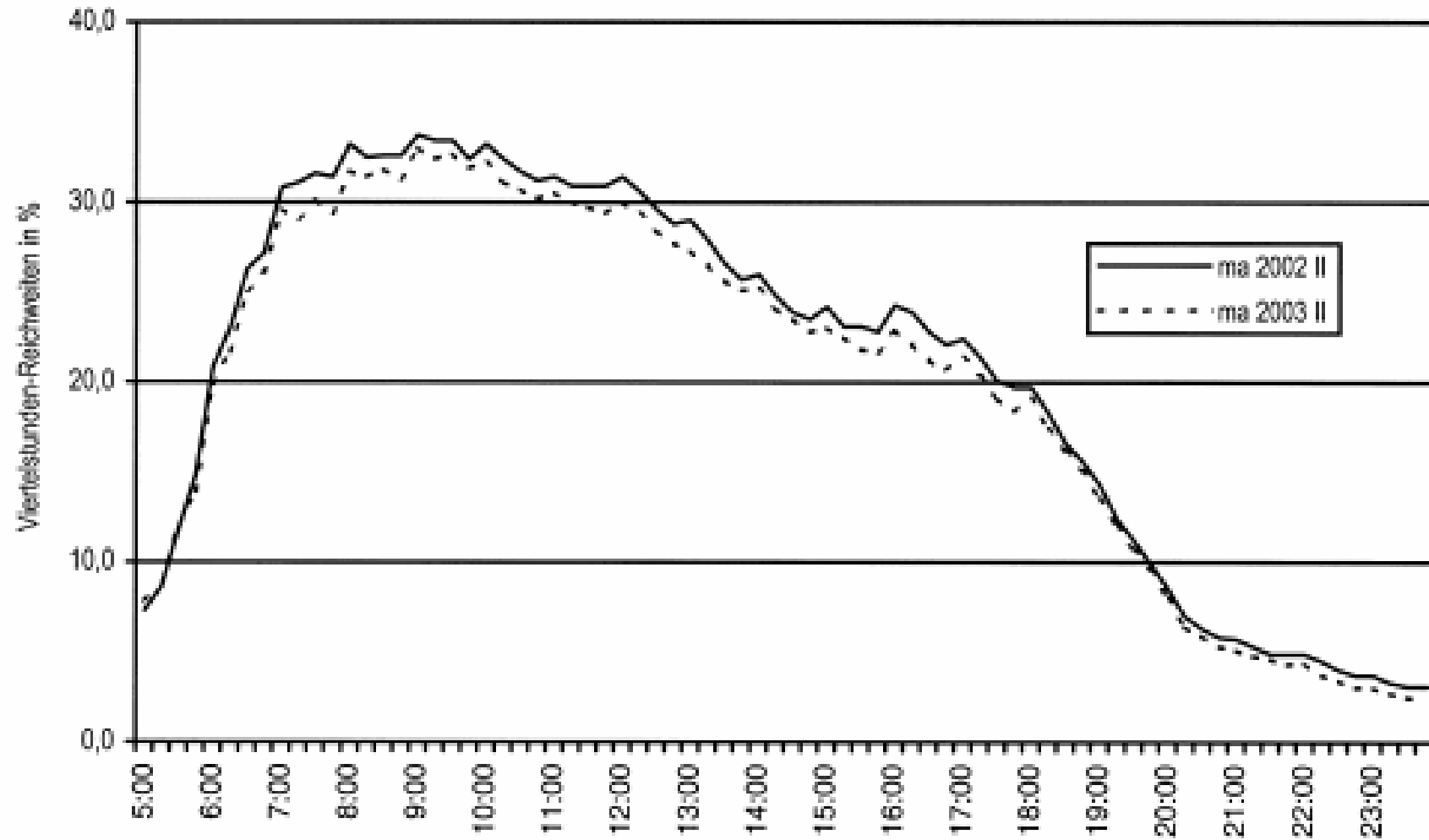
Quelle: ma 2002 II, ma 2003 II.

Abb. 2: Radionutzung der 14- bis 29-Jährigen im Tagesverlauf 2002 und 2003
BRD gesamt, Mo-So



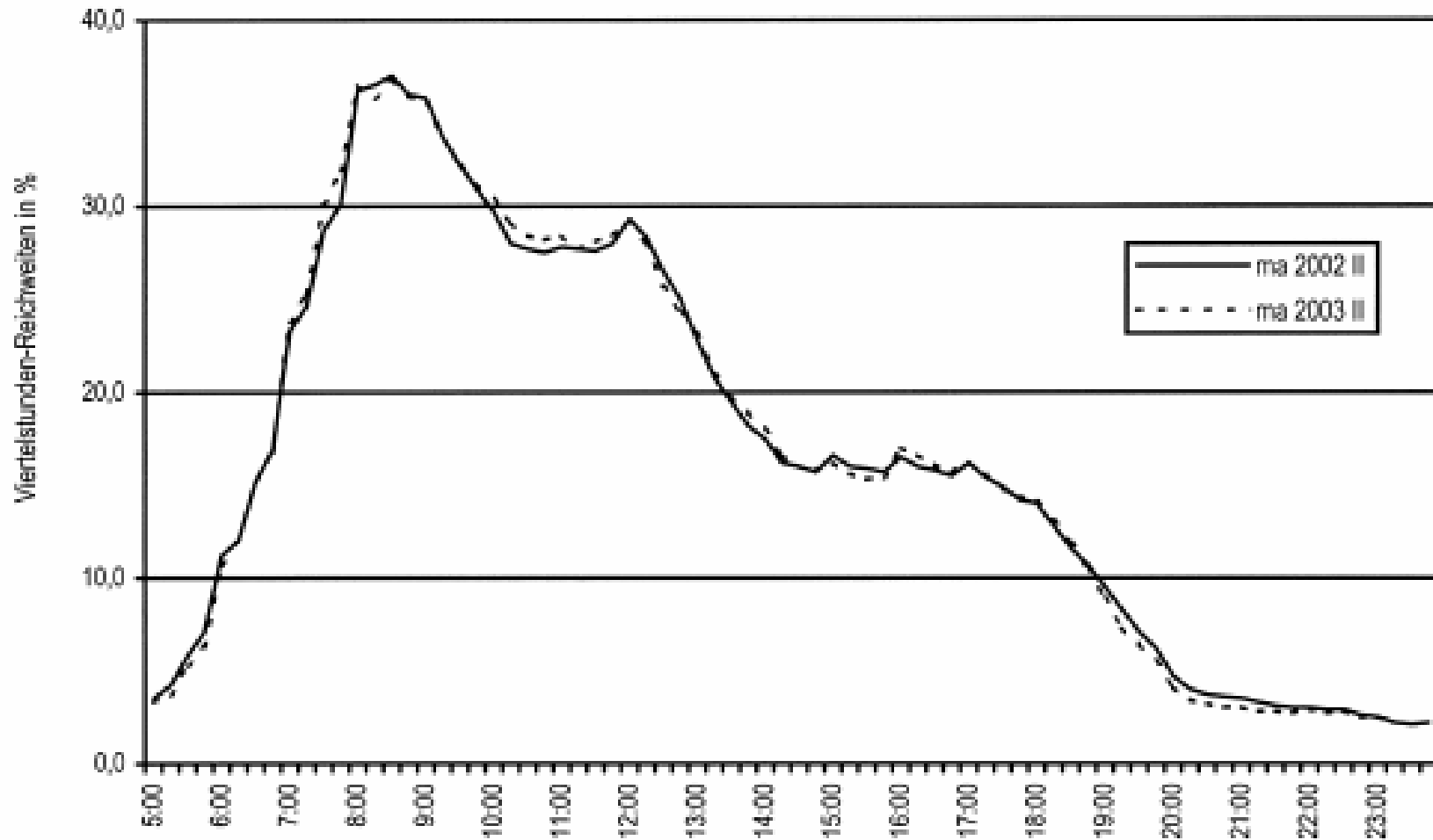
Quelle: ma 2002 II, ma 2003 II.

Abb. 3: Radionutzung der 30- bis 49-Jährigen im Tagesverlauf 2002 und 2003
BRD gesamt, Mo-So



Quelle: ma 2002 II, ma 2003 II.

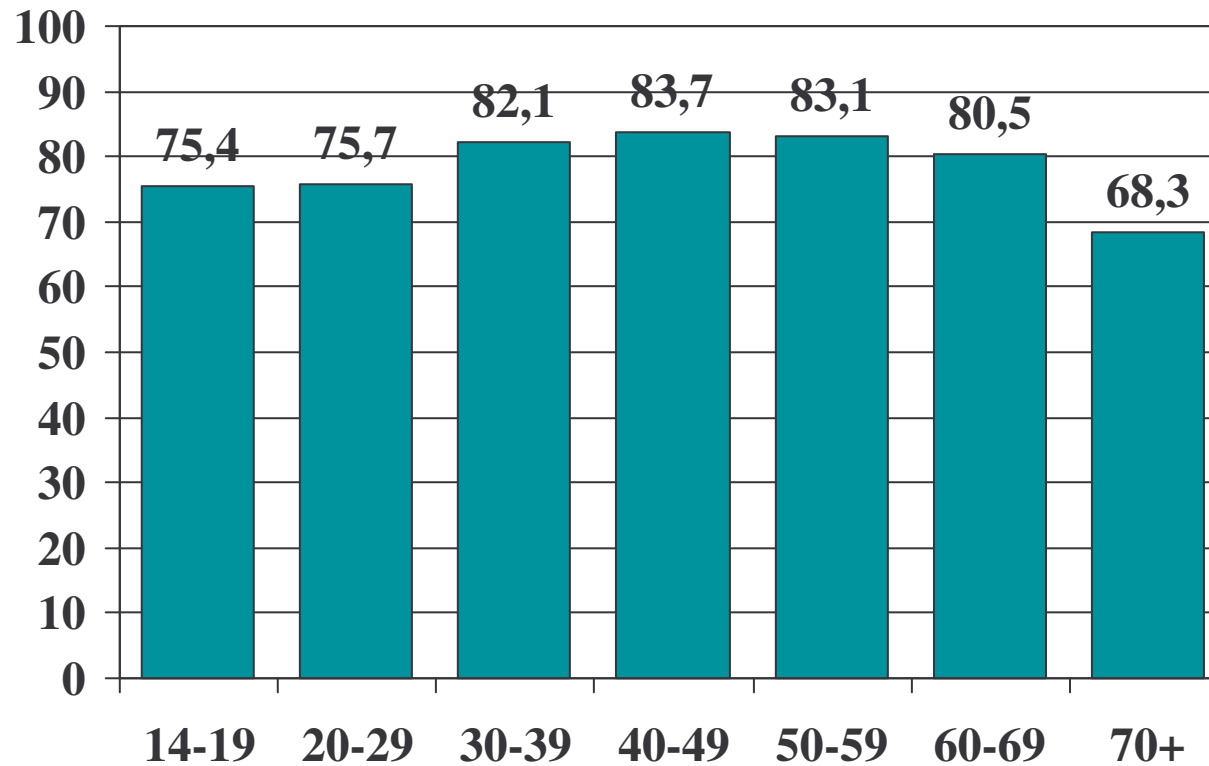
Abb. 4: Radionutzung der ab 50-Jährigen im Tagesverlauf 2002 und 2003
BRD gesamt, Mo-So



Quelle: ma 2002 II, ma 2003 II.

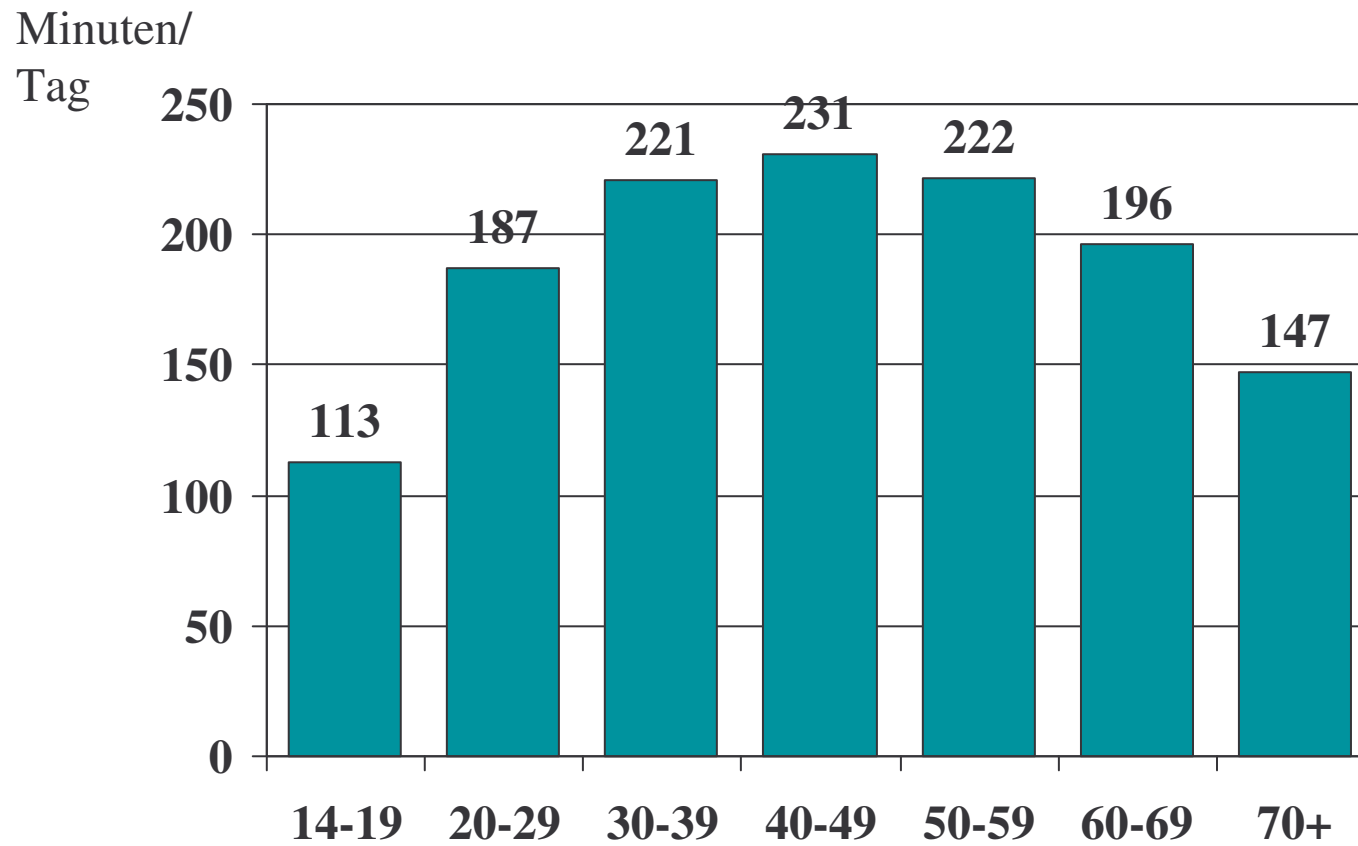
Hörer gestern in Prozent nach Alter

MA Radio 2003 II



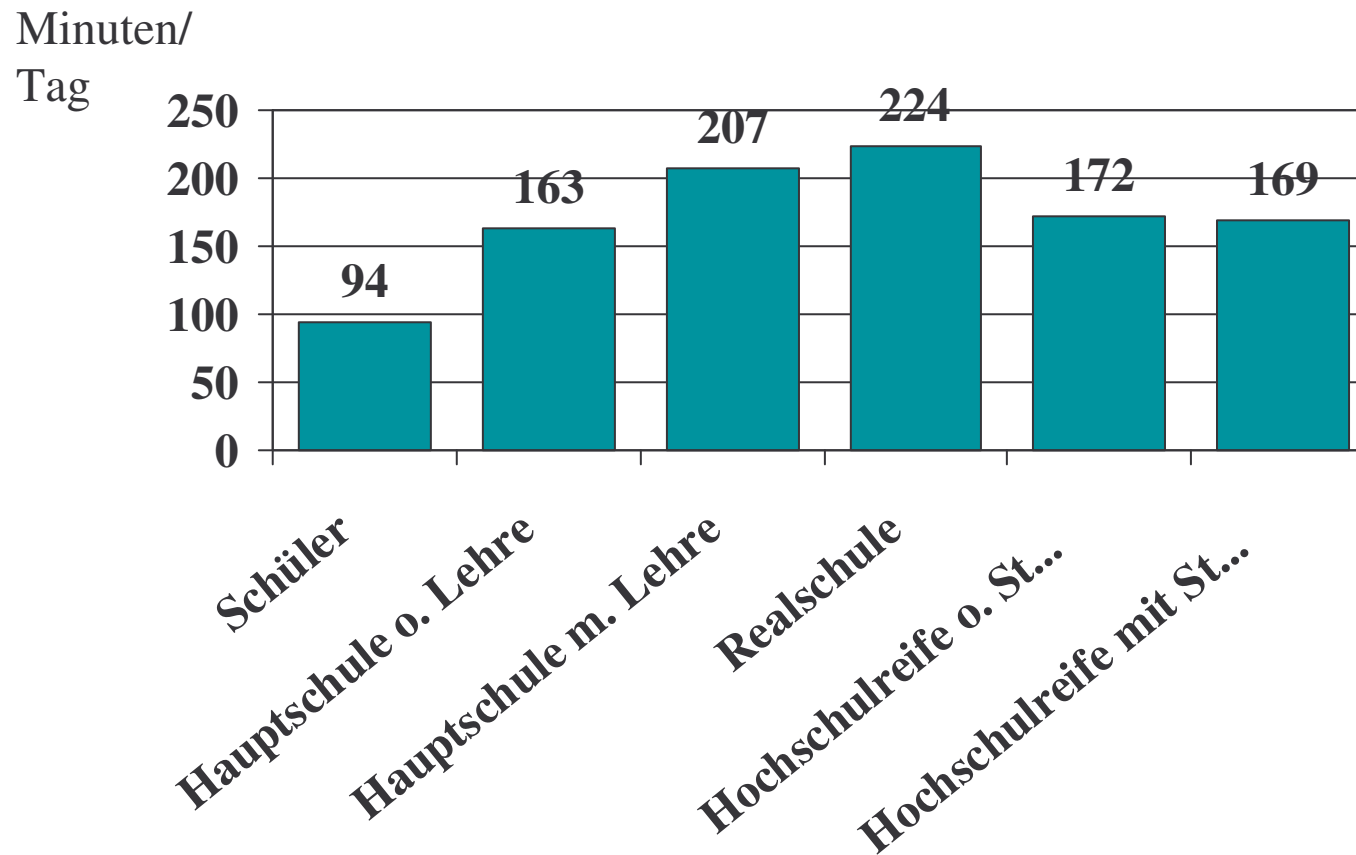
Hördauer in Minuten nach Alter

MA Radio 2003 II



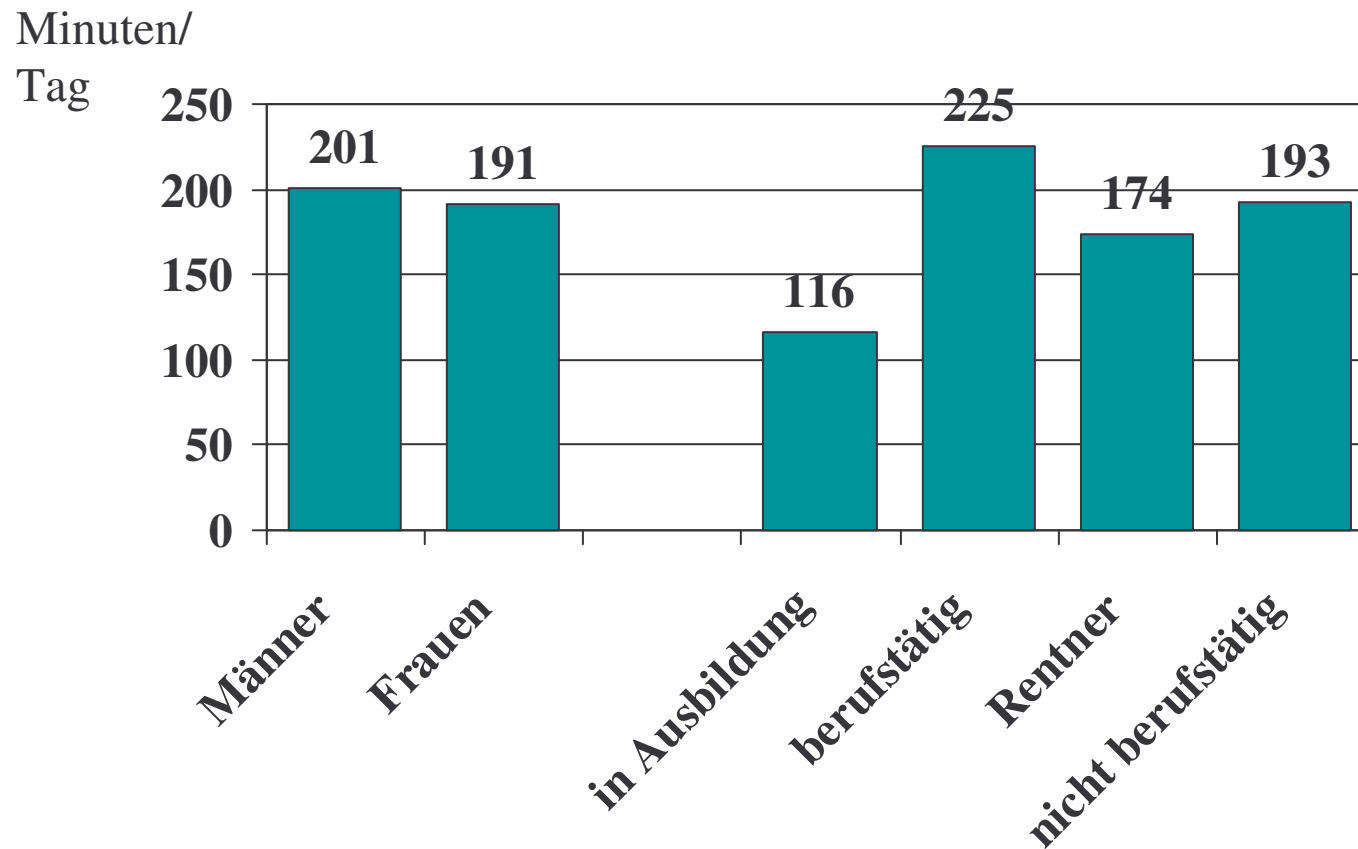
Hördauer in Minuten nach Schulbildung

MA Radio 2003 II



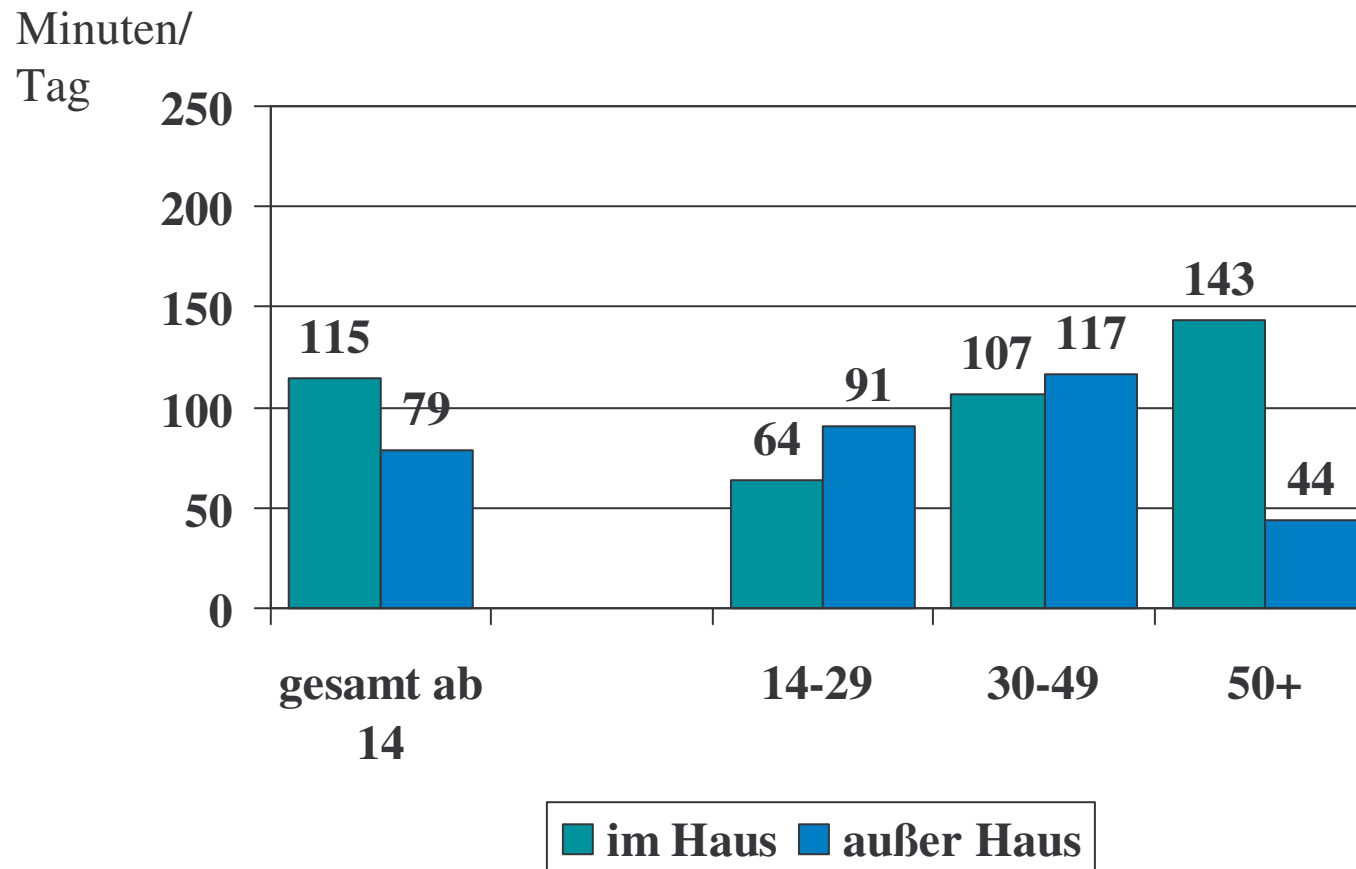
Hördauer in Minuten nach Geschlecht und Beruf

MA Radio 2003 II



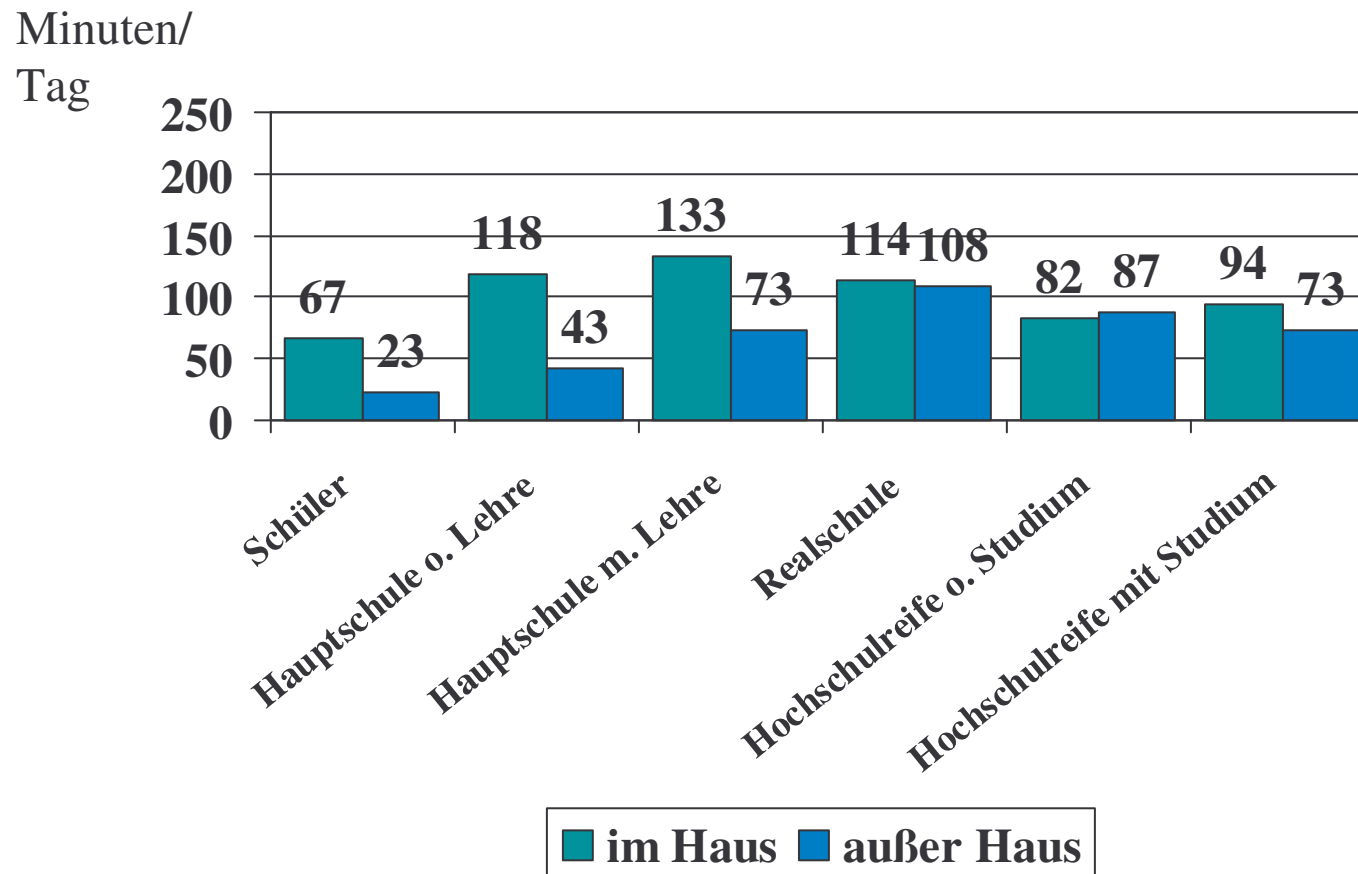
Hördauer in Minuten nach Alter

MA Radio 2003 II



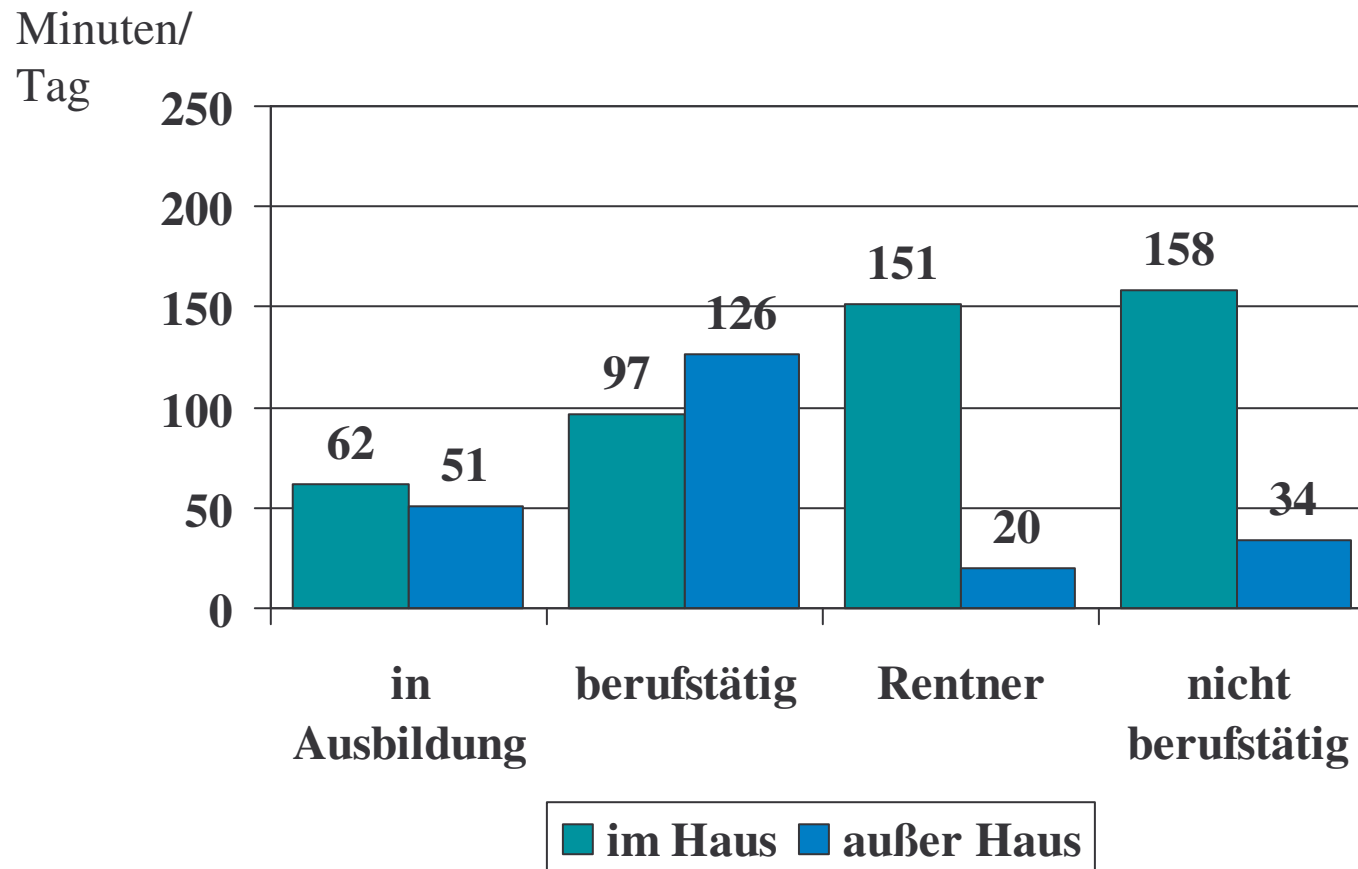
Hördauer in Minuten nach Schulbildung

MA Radio 2003 II

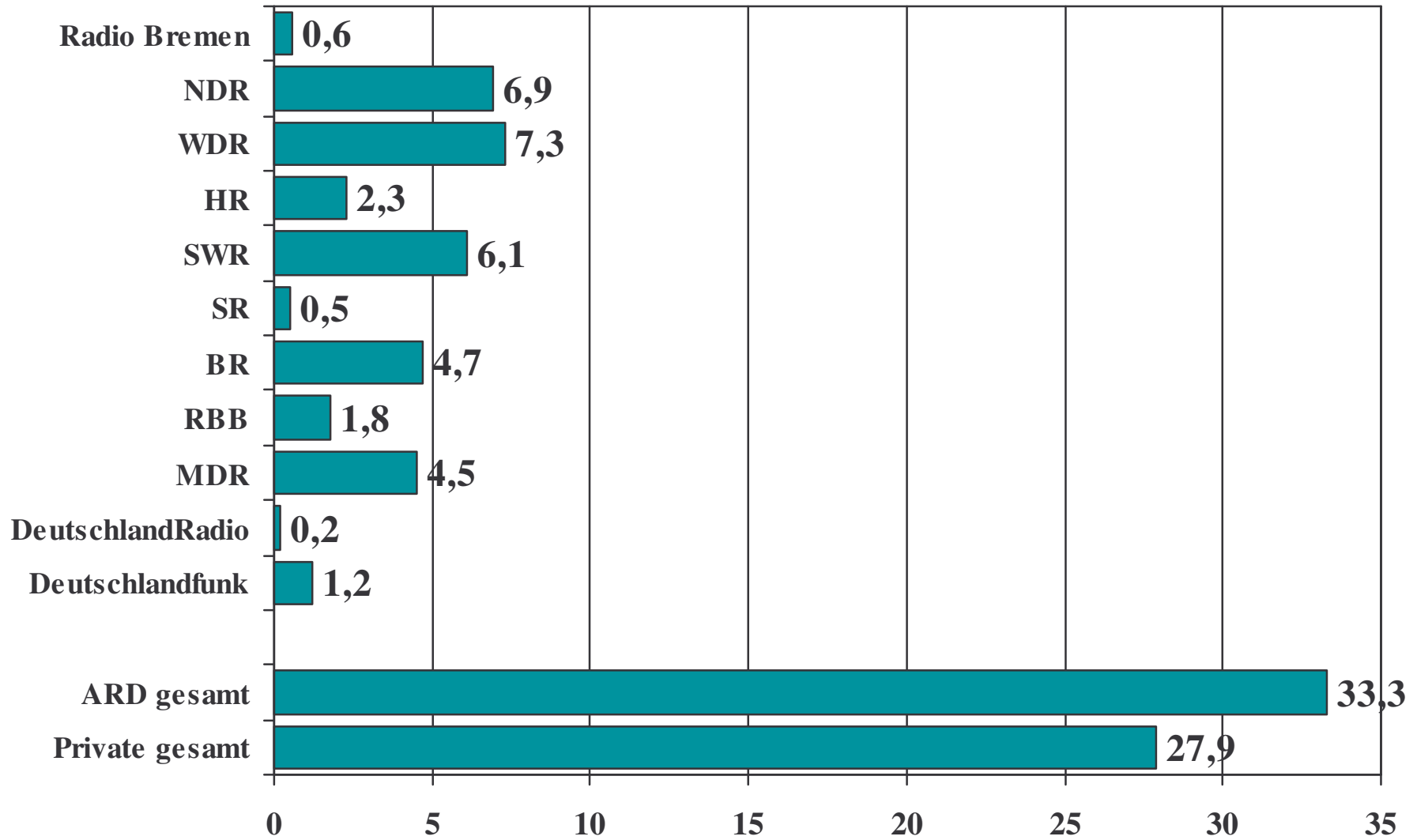


Hördauer in Minuten nach Geschlecht und Beruf

MA Radio 2003 II



Hörer gestern in Millionen (2003)



Methode Befragung

Computergestützte telefonische Repräsentativbefragung (CATI)

Stichprobe: Disproportional geschichtete Zufallsstichprobe der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre in Thüringen, Sachsen-Anhalt, Hessen (ZUMA-Stichprobe)
Personenauswahl im Haushalt: Last Birthday

Feldzeit: 7.10. – 16.11. 2002

Interviewer: 58 Studierende der TU Ilmenau

Realisierte Interviews:	Thüringen:	n = 520
	Sachsen-Anhalt	n = 509
	Hessen	n = 519

Stichprobenausschöpfung und Gewichtung

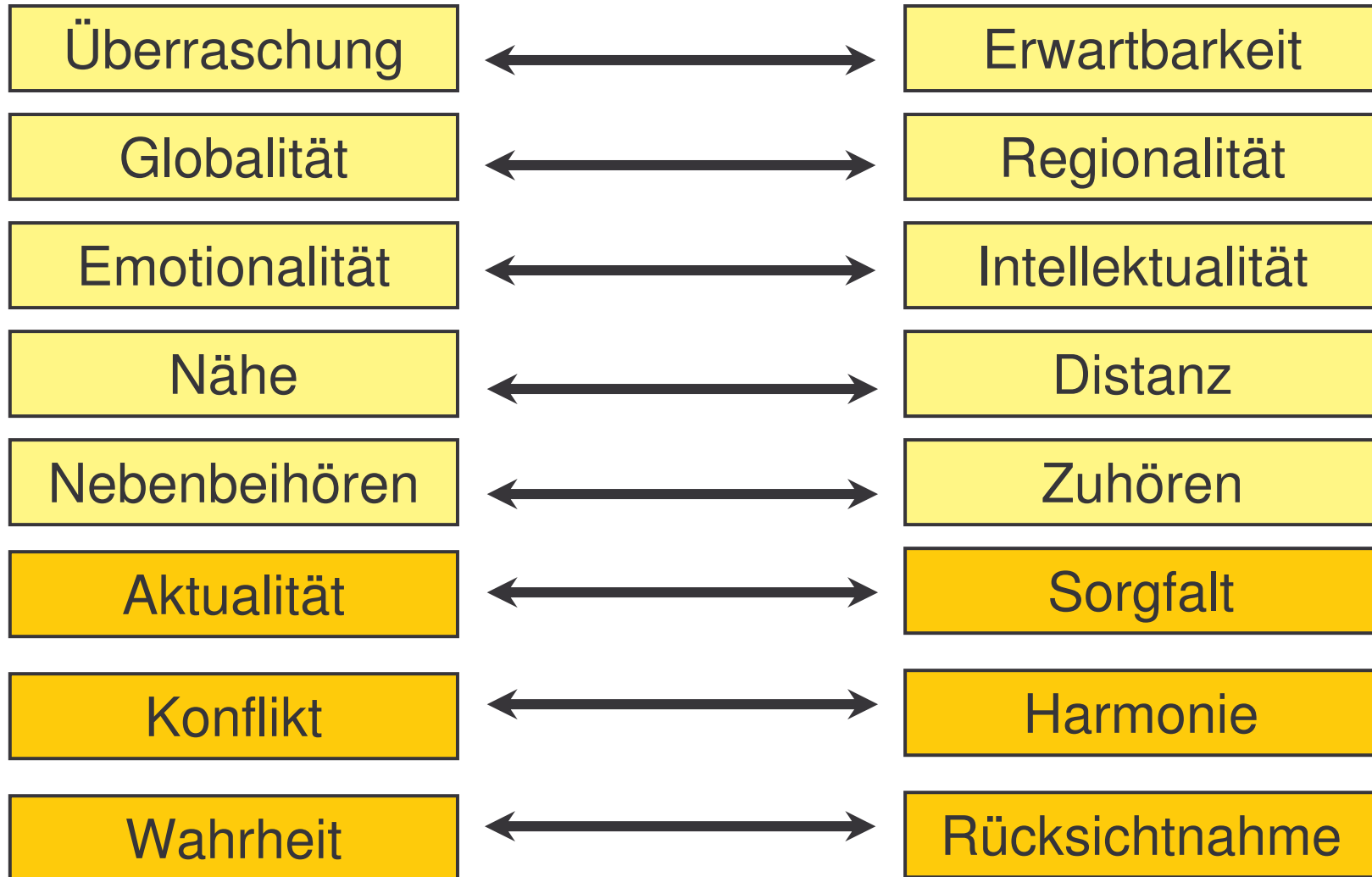
Thüringen	n = 520	47,1 %
Sachsen-Anhalt	n = 509	39,4 %
Hessen	n = 519	43,1 %

Für alle zusammenfassenden Analysen werden die Daten hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bundesland gewichtet.

Für alle bundeslandspezifischen und -vergleichenden Analysen, werden die Daten hinsichtlich Alter und Geschlecht gewichtet.

	WHK	Tage	WHK	Tage	WHK	Tage
Antenne	67	4,0				
Landeswelle	52	3,3				
Top40	5	3,0				
MDR1 Radio Thüringen	44	4,7				
JUMP	53	4,0	44	3,7		
MDR Kultur	13	2,9	13	2,7		
MDR 1 Sachsen Anhalt			48	4,4		
SAW			70	4,3		
Brocken			44	3,2		
Rockland			15	3,0		
Project 89.0			15	3,3		
FFH					65	4,5
Planet					23	3,3
HR3 Junge Welle					56	3,5
HR4 Service Radio					32	3,7
HR1 Info					31	3,4
HR2 Kulturwelle					15	2,7
Deutschlandradio Berlin	5	2,6	7	2,2	4	1,9
Deutschlandfunk	16	3,1	17	3,1	12	2,3

Spannungsbögen



Spannungsbögen und Programmelemente

	Musik	Moderation	Nachrichten	Service	Hörerteilnahme
Überraschung/Erwartbarkeit	X				
Nähe/Distanz		X			
Emotionalität/Intellektualität		X	X		
Globalität/Regionalität		X	X		
Nebenbeihören/Zuhören	X	X	X	X	X
Aktualität/Sorgfalt		X	X	X	
Konflikt/Harmonie		X	X		
Wahrheit/Rücksichtnahme		X	X		

Operationalisierung der Spannungsbögen

Erwartbarkeit vs. Überraschung in der Musik

Ein gutes Radioprogramm sollte verlässlich eine Musikrichtung spielen und nicht mal dieses und mal jenes.



Bei einem guten Radioprogramm sollte man nie wissen, welche Musikrichtung als nächstes kommt.

Operationalisierung der Spannungsbögen

Nähe vs. Distanz in der Moderation

Bei einem guten Radioprogramm sollten die Moderatoren ganz locker und unverkrampft sein.



Bei einem guten Radioprogramm sollten die Moderatoren einen seriösen Eindruck machen.

Operationalisierung der Spannungsbögen

Nebenbeihörmedium vs. Zuhörmedium

Gutes Radio sollte so sein, dass es nicht stört und die ganze Zeit im Hintergrund laufen kann.



Gutes Radio sollte so sein, dass man am liebsten die ganze Zeit aufmerksam zuhören möchte.

Frageformulierung „Idealradio“

Zunächst einmal möchten wir etwas über Ihre Wünsche erfahren.

Wie ein richtig gutes Radio sein sollte, darüber gehen ja die Meinungen auseinander.

Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen zum Radio.

Sagen Sie mir bitte Ihre Meinung dazu.

Es gibt fünf Antwortmöglichkeiten:

Sagen Sie bitte bei jeder Aussage, ob Sie

völlig zustimmen

teilweise zustimmen

unentschieden sind

teilweise ablehnen oder

völlig ablehnen.

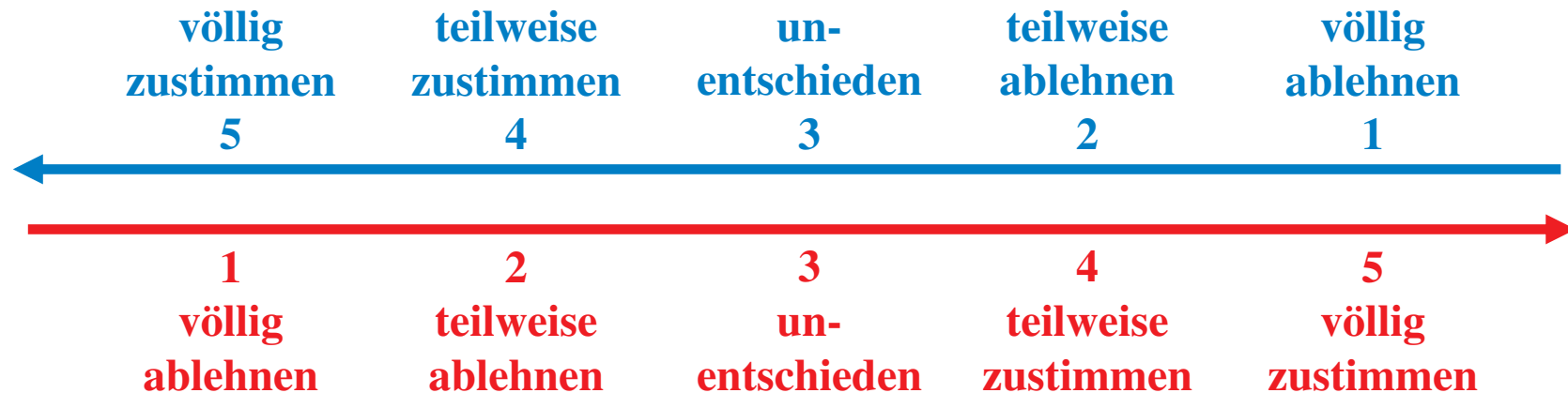
Ganz wichtig ist:

Es geht hier um Ihre Wünsche! Es geht nicht darum,
wie die Radioprogramme, die Sie hören, tatsächlich sind!

Messung

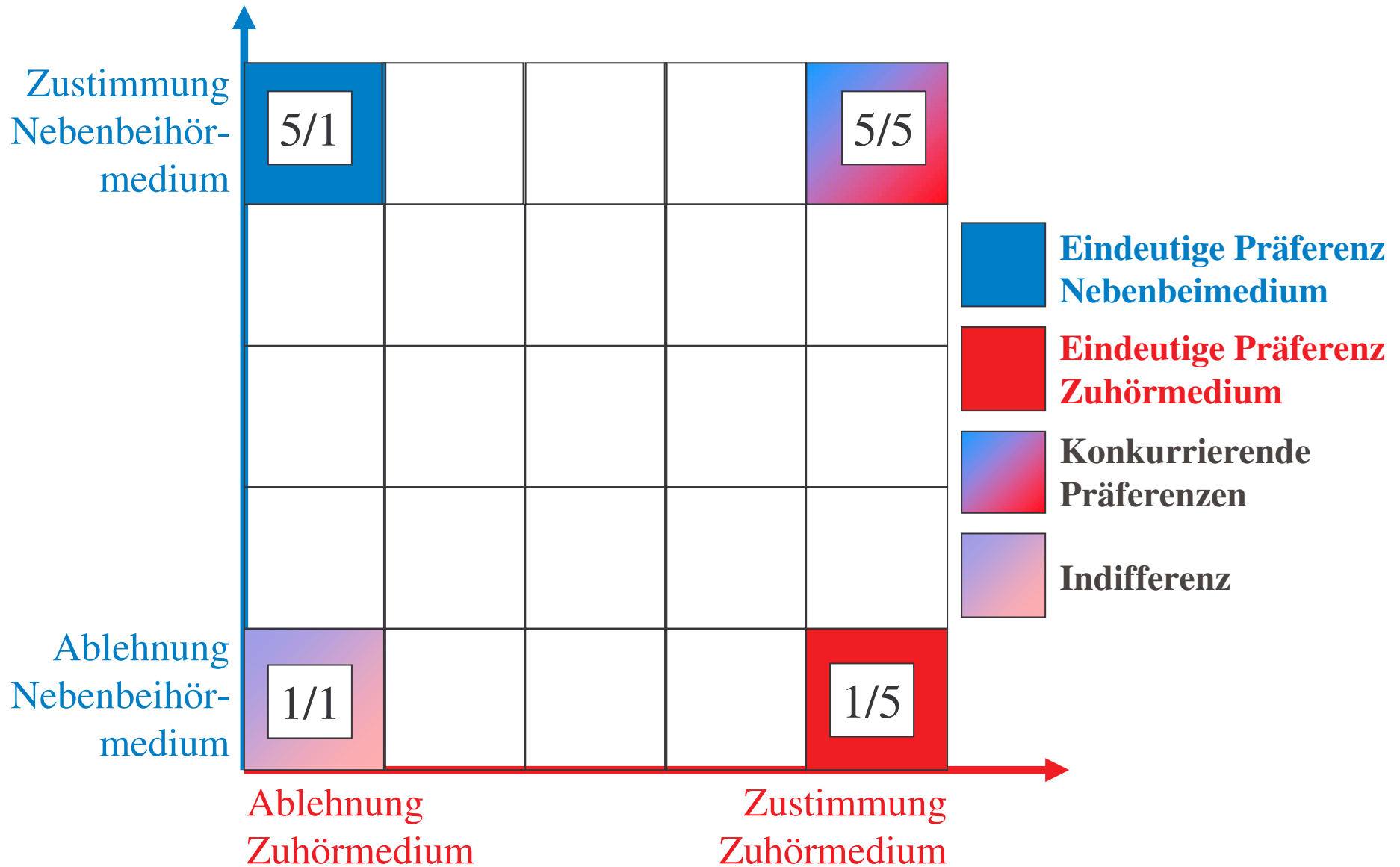
Nebenbeihörmedium vs. Zuhörmedium

Gutes Radio sollte so sein, dass es nicht stört und die ganze Zeit im Hintergrund laufen kann.

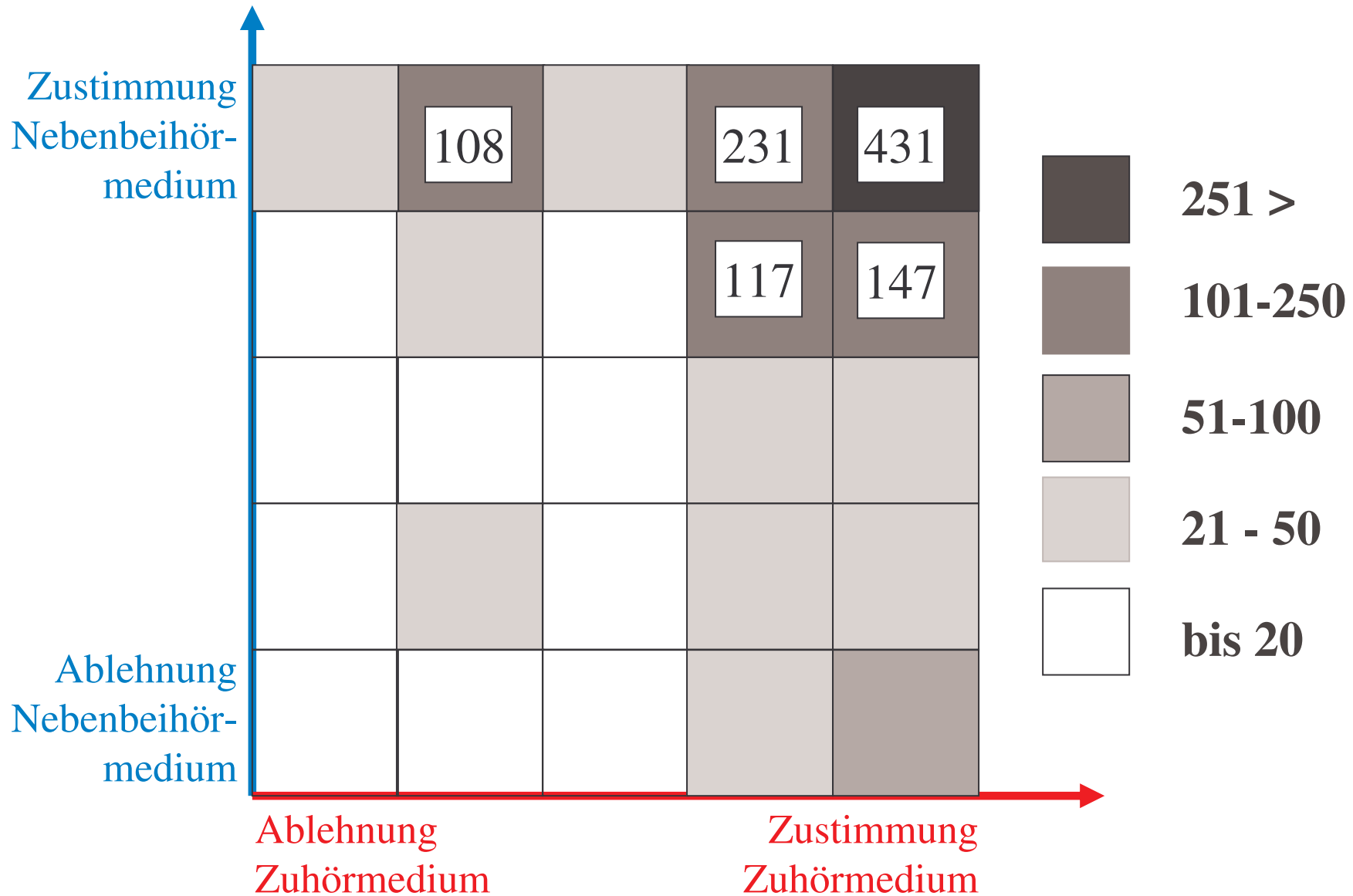


Gutes Radio sollte so sein, dass man am liebsten die ganz Zeit aufmerksam zuhören möchte.

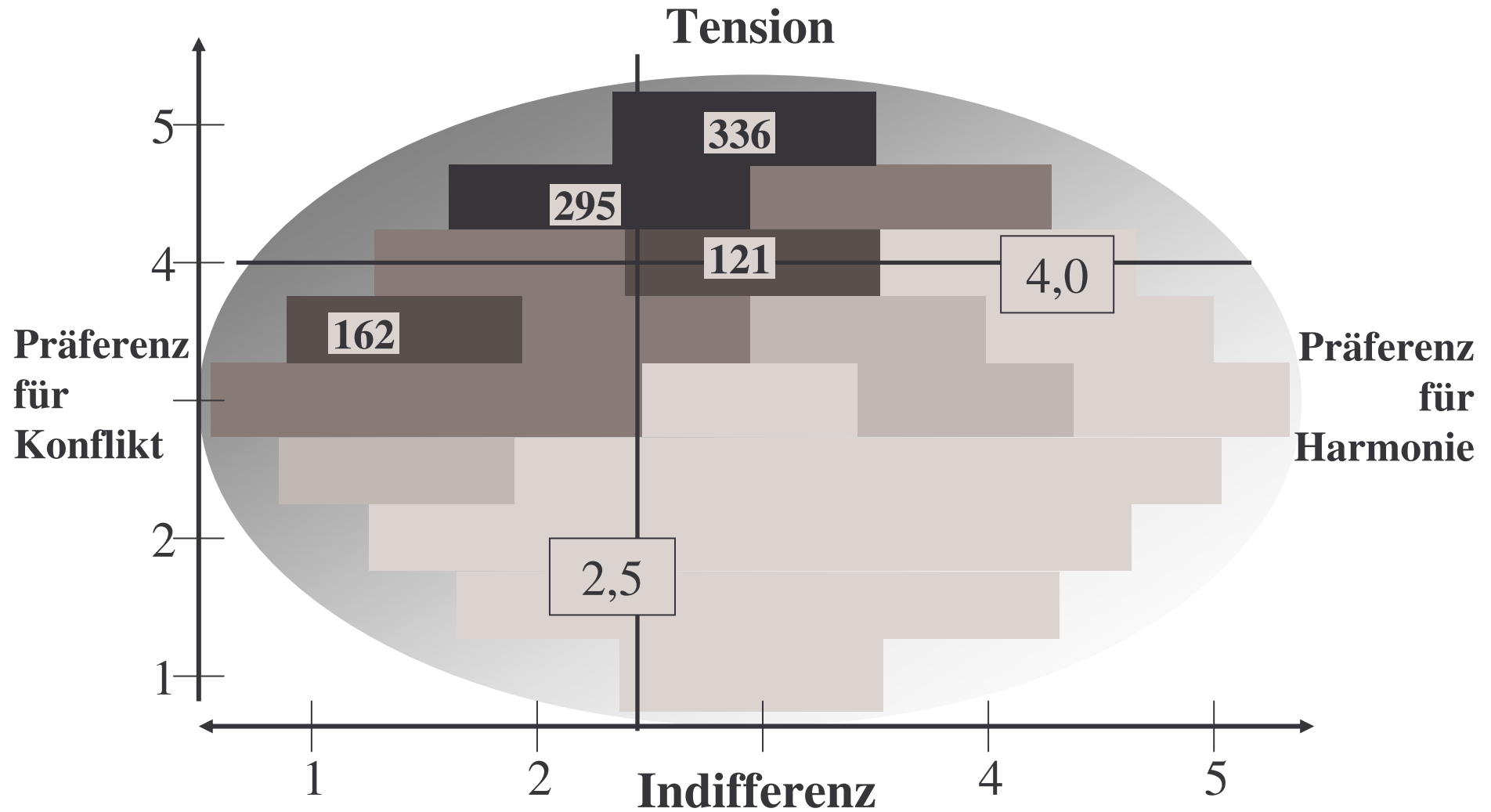
Kombination der Messungen



Spannungsbogen Nebenbeihören vs. Zuhören



Spannungsbogen: Konflikt vs. Harmonie



bis 20	21-50	51-100	101-250	251 >
--------	-------	--------	---------	-------

Programmstruktur „Idealradio“

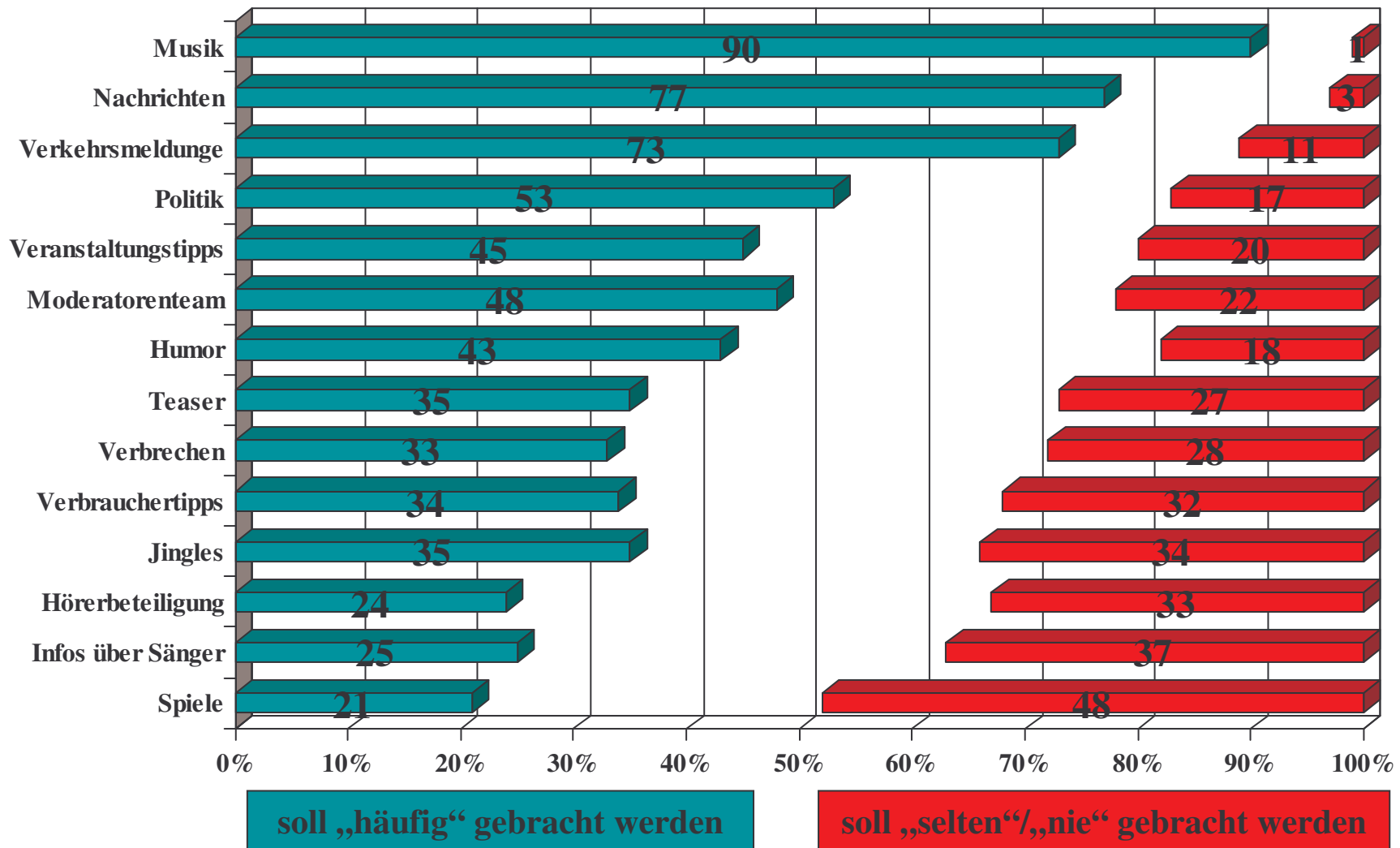
Frageformulierung

Auch in der nächsten Frage geht es um Ihre Vorstellungen vom idealen Radio. Ich nenne Ihnen jetzt einiges, was man so im Radio hören kann. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie gerne möchten, dass so etwas in Ihrem Idealradio

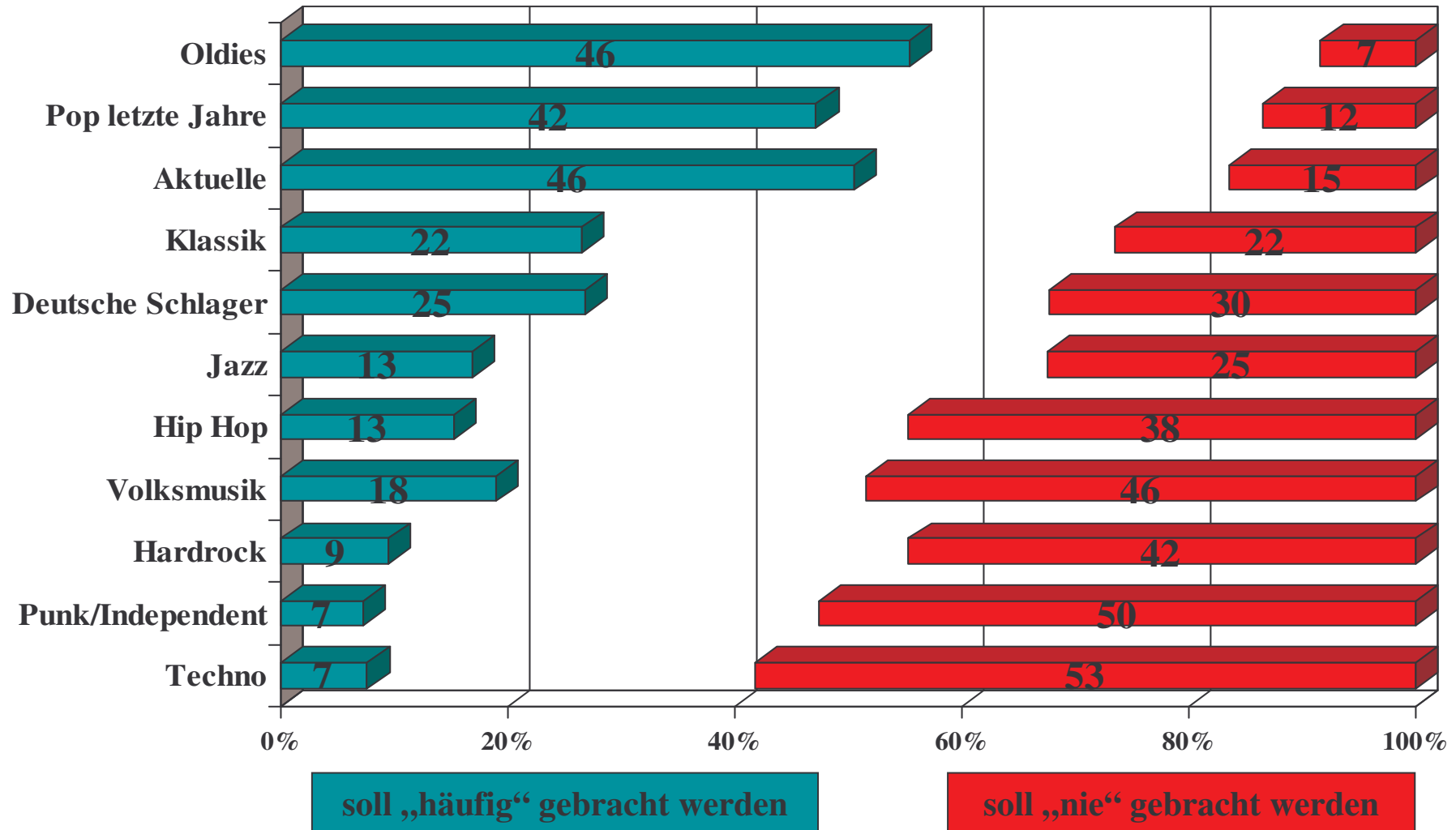
häufig
ab und zu
selten oder
nie gebracht wird.

Wie soll gutes Radio sein?

Die Programmelemente des „Idealradios“



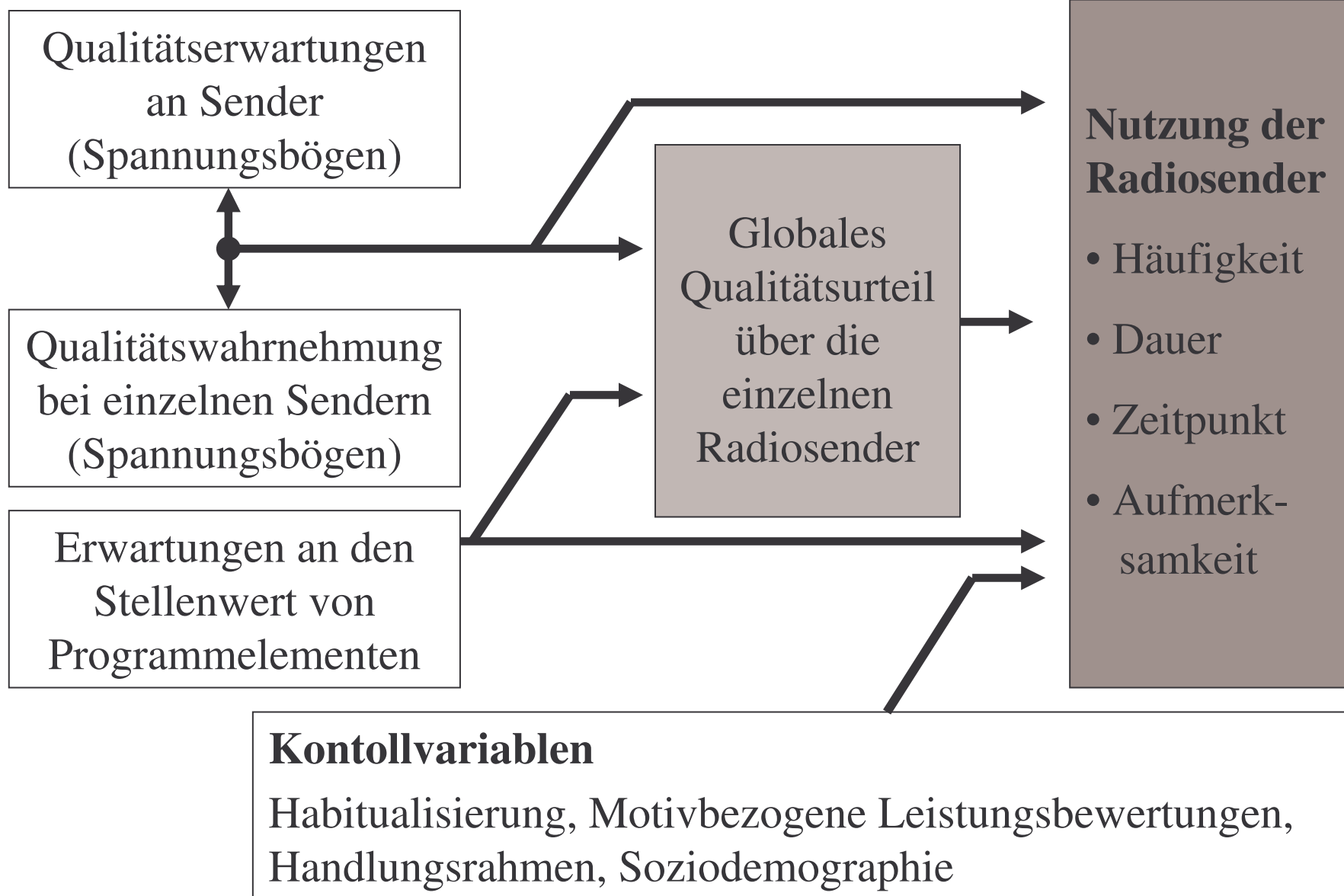
Die Musikrichtungen des „Idealradios“



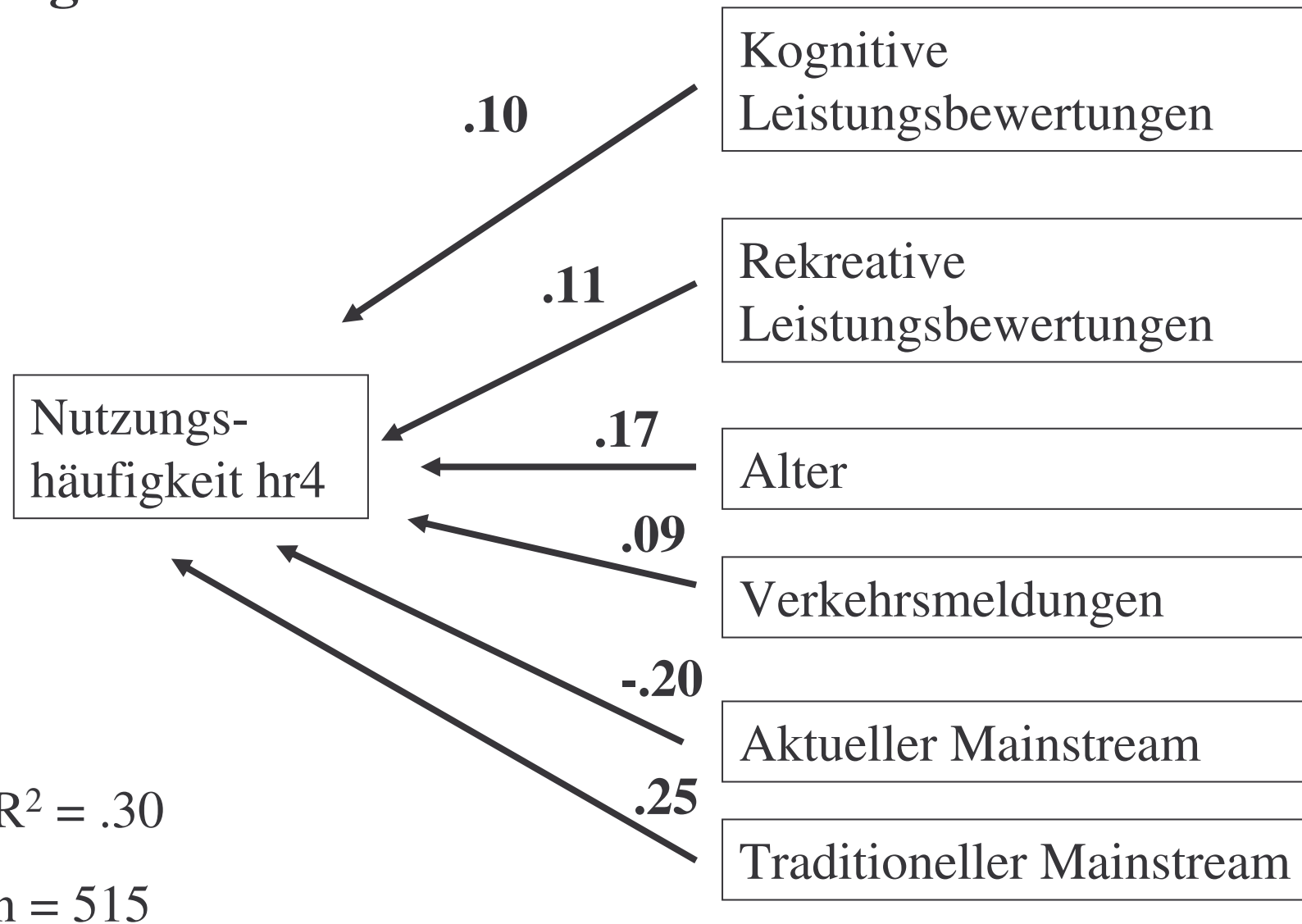
Faktorenanalyse Musikrichtungen

	Aktuell f. Minderheit	Aktueller Mainstream	Traditioneller Mainstream	Traditionell f. Minderheit
Punk, Grunge	.83			
Hard Rock	.72			
Techno	.61			
Hip Hop	.54	.40		
ältere Popmusik		.88		
aktuelle Popmusik		.82		
Schlagermusik			.89	
Volksmusik		-.31	.84	
Oldies		.37	.61	
Jazz				.88
Klassik				.75

Analysemodell



Regressionsmodell



Regressionsmodell

