

Konkordanz und Konkurrenz

Zusammenhänge zwischen der Nutzung verschiedener Medien

Uwe Hasebrink, Hanna Domeyer & Marius Drosselmeier
Hamburg, 11. September 2008

Ausgangsüberlegungen

Ausgangsgedanke eines repertoireorientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung:

Die Bestandteile der Mediennutzung einer Person gehören zusammen, sie weisen einen inneren Zusammenhang auf, im Rahmen dessen wiederum auch die einzelnen Bestandteile ihre Bedeutung erlangen.

Die entscheidende Herausforderung für die Entwicklung eines solchen Ansatzes besteht demnach darin, die **Beziehungen** zwischen den verschiedenen Medien bzw. Angebotsarten zu erfassen – konzeptionell und empirisch.

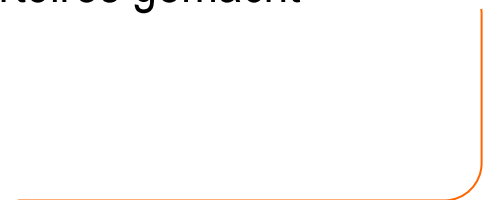


Beziehungen als Korrelationen

Ansätze, die Beziehungen zwischen verschiedenen Medien auf individueller Ebene zu analysieren, sind bisher die Ausnahme: Die Beziehungen zwischen den Medien werden meist als Korrelationen operationalisiert, basieren also auf interindividuellen Varianzen in der Mediennutzung.

Angesichts einer großen Menge an Indikatoren für Detailaspekte der Mediennutzung ist die Bestimmung der bivariaten und/oder multivariaten Zusammenhänge zwischen den betreffenden Variablen funktional: Sie liefert einen klaren Kennwert für die Stärke und Richtung der Beziehung und ermöglicht, etwa per Faktoranalyse, die weitere Komplexitätsreduktion.

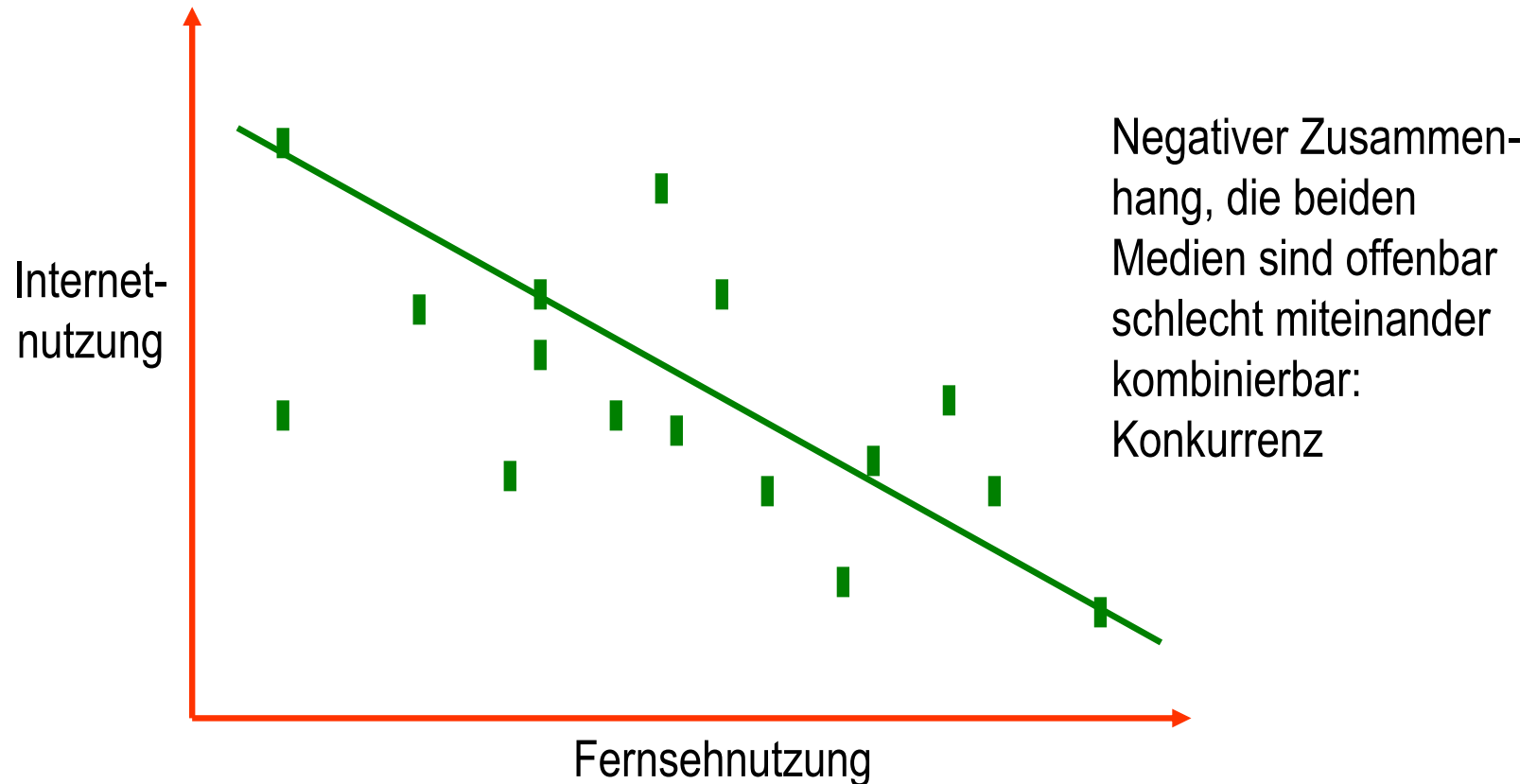
Welche Art von Aussagen können auf dieser Basis über Medienrepertoires gemacht werden?



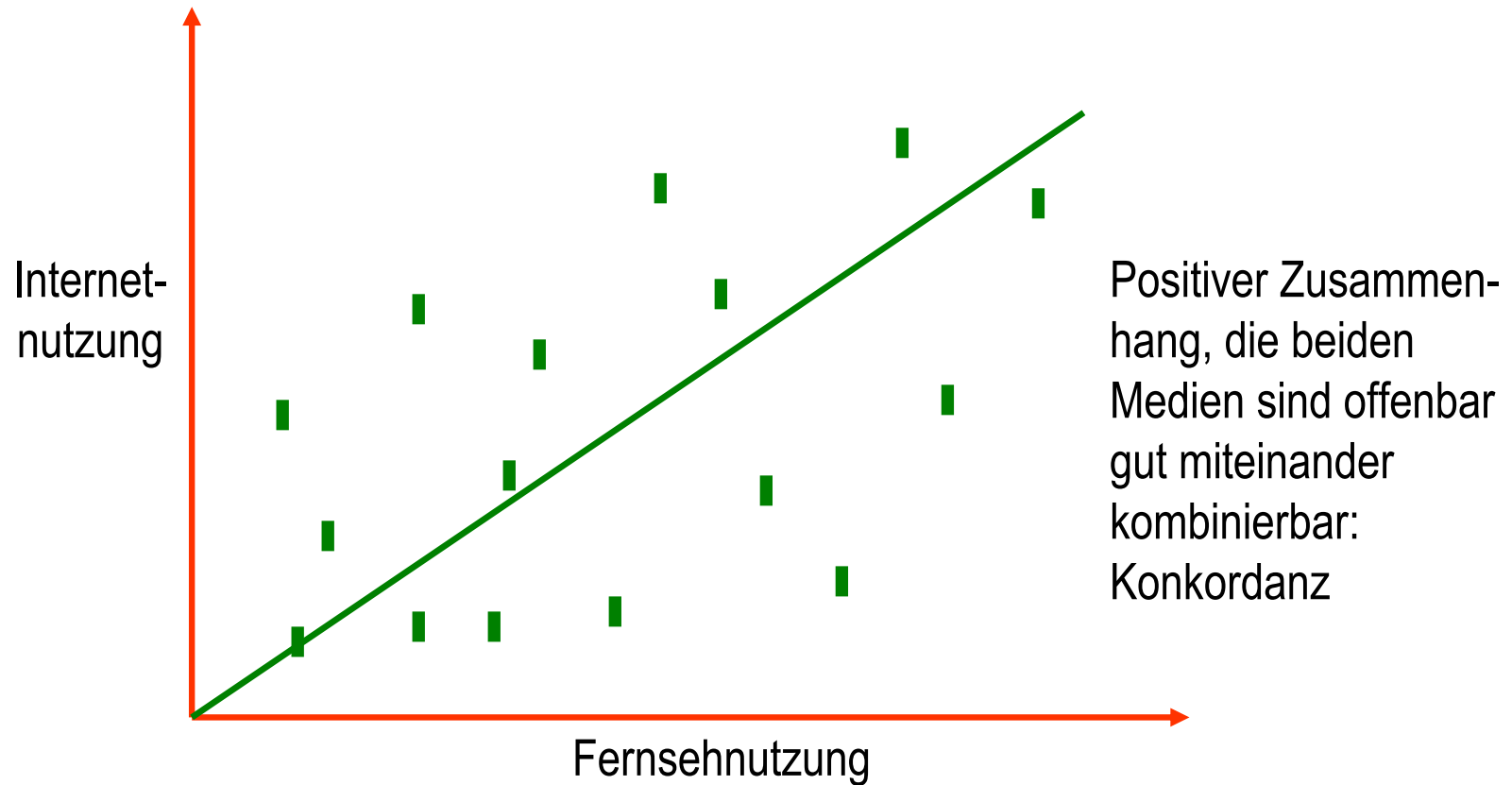
Korrelative Beziehungen zwischen Medien



Zusammenhänge zwischen metrischen Variablen



Zusammenhänge zwischen metrischen Variablen



Datenbasis für exemplarische Auswertungen

Datengrundlage:

- media analyse (Radio-ma) 2005
- Massenkommunikation 2005

Einbezogene Medien:

- Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD, Tonträger

Operationalisierung:

- Häufigkeit der Nutzung (Konsequenz: geringe Varianz bei Fernsehen/Radio)



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

	Fernsehen	Hörfunk	Zeitung	Internet	Zeitschrift	Buch	Video	Tonträger
Fernsehen		0,17	0,10	-0,15	0,07	-0,04	0,02	-0,05
		0,12	0,10	-0,07	0,11	-0,01	0,08	-0,01
Hörfunk	0,17		0,17	0,00	0,06	0,02	-0,03	0,06
	0,12		0,13	0,03	0,08	0,07	0,04	0,12
Zeitung	0,10	0,17		-0,06	0,23	0,08	-0,11	-0,04
	0,10	0,13		-0,07	0,22	0,12	-0,07	-0,04
Internet	-0,15	0,00	-0,06		0,03	0,02	0,33	0,20
	-0,07	0,03	-0,07		0,01	0,09	0,30	0,31
Zeitschrift	0,07	0,06	0,23	0,03		0,11	0,06	0,08
	0,11	0,08	0,22	0,01		0,12	0,08	0,07
Buch	-0,04	0,02	0,08	0,02	0,11		0,00	0,13
	-0,01	0,07	0,12	0,09	0,12		0,07	0,17
Video	0,02	-0,03	-0,11	0,33	0,06	0,00		0,33
	0,08	0,04	-0,07	0,30	0,08	0,07		0,38
Tonträger	-0,05	0,06	-0,04	0,20	0,08	0,13	0,33	
	-0,01	0,12	-0,04	0,31	0,07	0,17	0,38	
	MK 2005							
	MA 2005							

Korrelation zwischen den beiden Datensätzen über die 28 Werte: $r=.94$

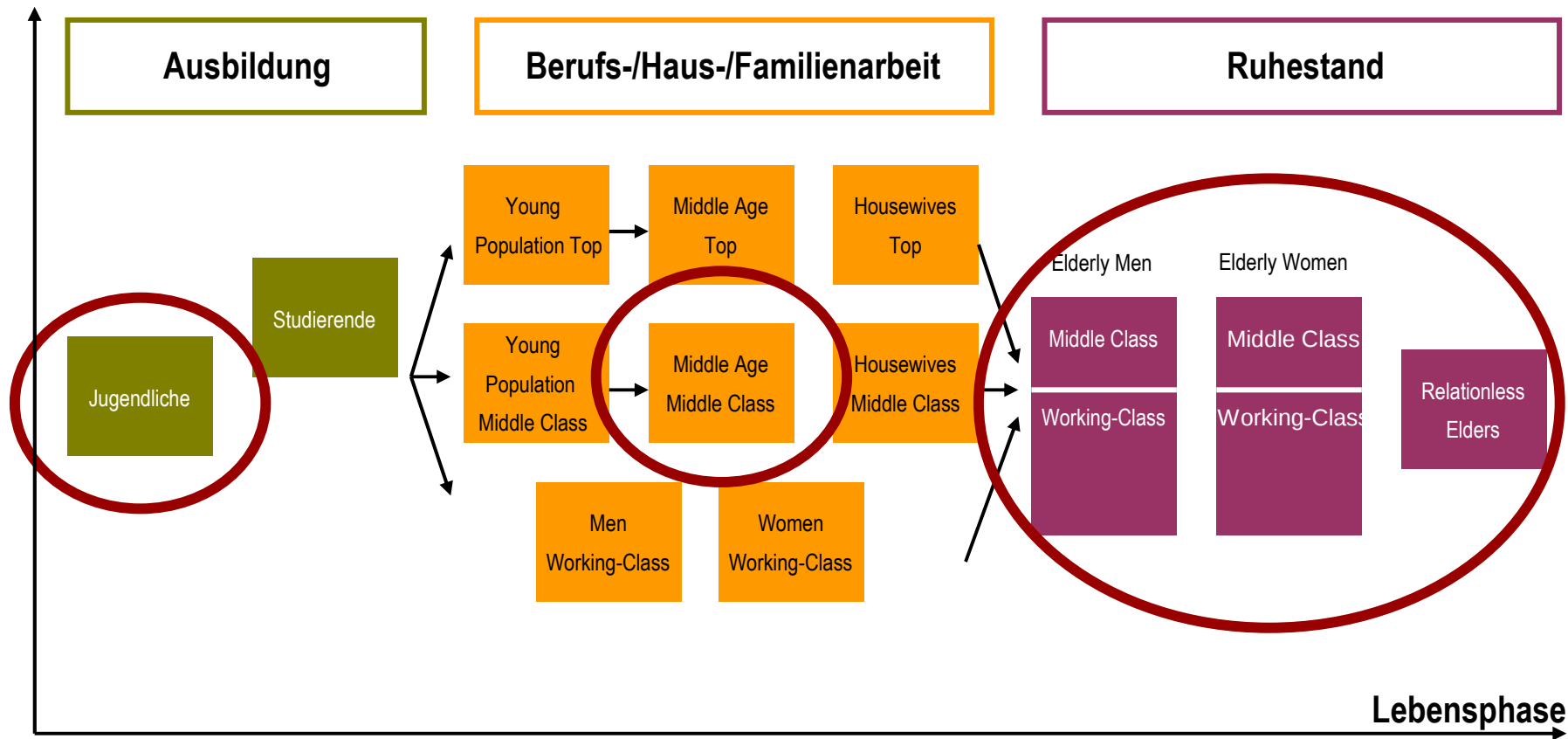
Korrelationen zwischen den Nutzungshäufigkeiten verschiedener Medien

Datenbasis: Massenkommunikation 2005, Media Analyse 2005

	Fernsehen	Hörfunk	Zeitung	Internet	Zeitschrift	Buch	Video	Tonträger
Fernsehen		0,17	0,10	-0,15	0,07	-0,04	0,02	-0,05
		0,12	0,10	-0,07	0,11	-0,01	0,08	-0,01
Hörfunk	0,17		0,17	0,00	0,06	0,02	-0,03	0,06
	0,12		0,13	0,03	0,08	0,07	0,04	0,12
Zeitung	0,10	0,17		-0,06	0,23	0,08	-0,11	-0,04
	0,10	0,13		-0,07	0,22	0,12	-0,07	-0,04
Internet	-0,15	0,00	-0,06		0,03	0,02	0,33	0,20
	-0,07	0,03	-0,07		0,01	0,09	0,30	0,31
Zeitschrift	0,07	0,06	0,23	0,03		0,11	0,06	0,08
	0,11	0,08	0,22	0,01		0,12	0,08	0,07
Buch	-0,04	0,02	0,08	0,02	0,11		0,00	0,13
	-0,01	0,07	0,12	0,09	0,12		0,07	0,17
Video	0,02	-0,03	-0,11	0,33	0,06	0,00		0,33
	0,08	0,04	-0,07	0,30	0,08	0,07		0,38
Tonträger	-0,05	0,06	-0,04	0,20	0,08	0,13	0,33	
	-0,01	0,12	-0,04	0,31	0,07	0,17	0,38	
	MK 2005							
	MA 2005							

Biographische Positionen

Sozialer Status



Source: Kleining 2006

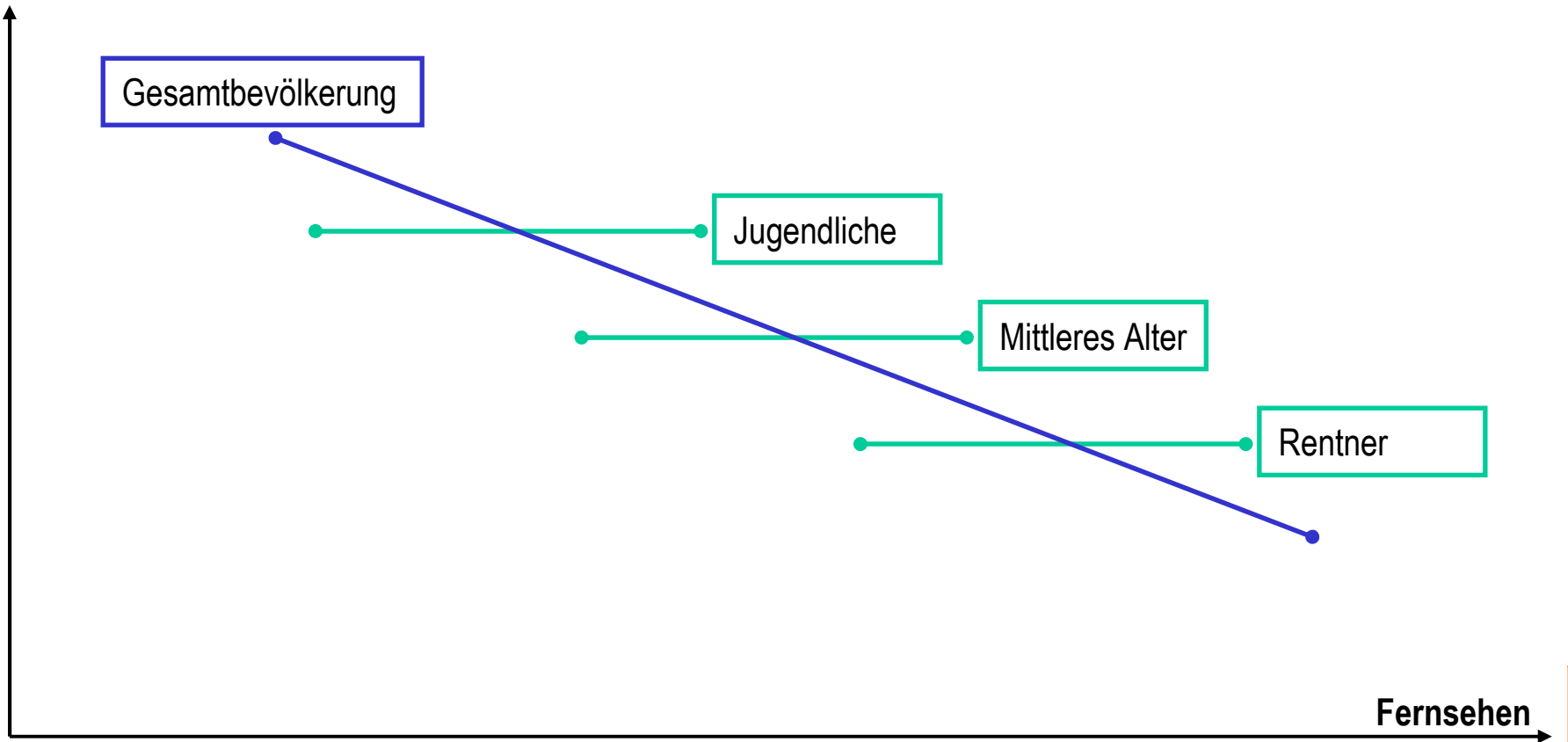
Korrelationen zwischen der Internetnutzung und der Nutzung anderer Medien

	Gesamtbevölkerung N = 4.500	Jugendliche N = 444	Mittleres Alter & Mittelschicht N = 915	Rentner N = 1.052
Fernsehen	-.15	.02	-.03	.00
Radio	.00	.11	.02	.11
Zeitung	-.06	.22	.02	.09
Zeitschrift	.03	.21	.09	.06
Buch	.02	.06	.05	.11
Tonträger	.20	-.03	.12	.13
Video/DVD	.33	.20	.15	.17

Basis:
MK 2005,
Nutzungshäufigkeiten

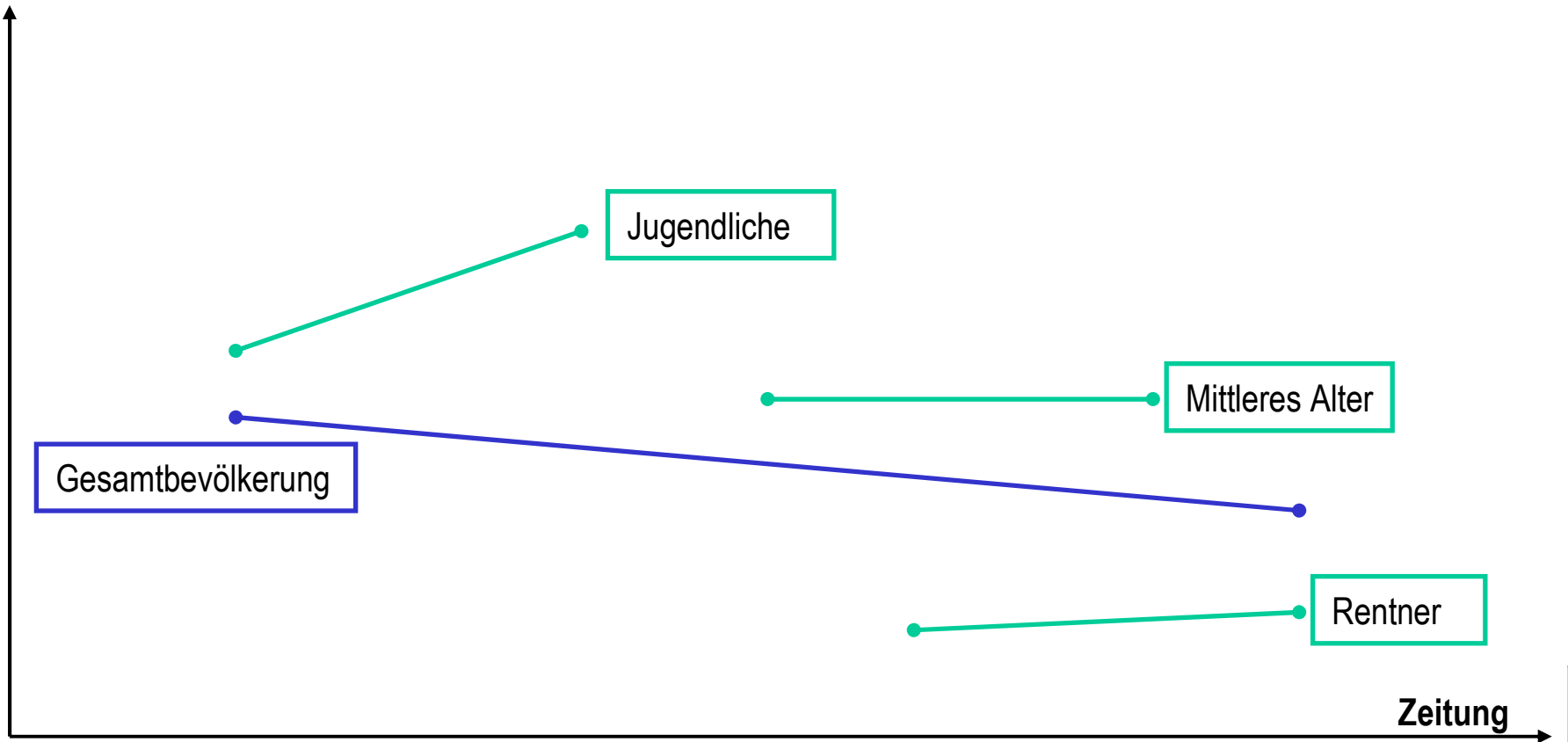
Mehrebeneneffekte

Internet



Mehrebeneneffekte

Internet



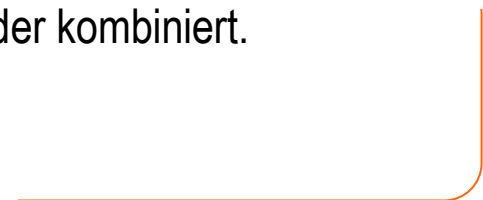
Vorläufiges Fazit

Der Ansatz, Beziehungen zwischen Medien und damit die Konstruktionsprinzipien von Medienrepertoires auf der Basis von Korrelationen zu bestimmen, birgt folgende Aussagemöglichkeiten und Schwachpunkte:

Negative Zusammenhänge sind noch am eindeutigsten zu interpretieren: Sie deuten darauf hin, dass die beiden Medien empirisch in Konkurrenz zueinander stehen, es handelt sich um eine Art „Nullsummenspiel“: Je mehr das eine genutzt wird, je weniger das andere.

Positive Zusammenhänge deuten darauf hin, dass die beiden Medien empirisch in der Regel in gleichem Maße genutzt werden; sie treten also oft gemeinsam miteinander auf – oder gemeinsam nicht („Konkordanz“). Zu prüfen bleibt aber, ob dies aufgrund eines tatsächlichen Zusammenhangs zwischen den beiden Medien (z.B. im Sinne echter Komplementarität) oder aufgrund unabhängiger Drittvariablen (z.B. das Zeitbudget) zustande kommt.

Zusammenhänge um Null besagen, dass die Beziehung zwischen den beiden Medien für die Konstruktion von Medienrepertoires irrelevant, sie werden beliebig miteinander kombiniert.



Vorläufiges Fazit

Es gibt klare Hinweise, dass bei korrelativen Untersuchungen der Beziehungen zwischen verschiedenen Medien Mehrebenenanalysen erforderlich sind: Die Beziehungen unterscheiden sich je nach Bevölkerungsgruppe zum Teil erheblich.

Grundsätzlich steht die korrelative Vorgehensweise allerdings in einem Spannungsverhältnis mit den Grundüberlegungen zum Charakter von Medienrepertoires:

- Sie vermischt Individual- und Aggregatebene.

- Sie unterstellt lineare Beziehungen, was im Hinblick auf den Gedanken von „Mustern“ der Mediennutzung bzw. „Kompositionen“ der von Nutzern zusammengestellten Inhalte wenig plausibel erscheint.

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen des Projekts als eine Alternative die Konfigurationsfrequenzanalyse angewendet.



Konkordanz und Konkurrenz

Zusammenhänge zwischen der Nutzung verschiedener Medien

Uwe Hasebrink, Hanna Domeyer & Marius Drosselmeier
Hamburg, 11. September 2008