

TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ
Medienkommunikation
Bachelorarbeit
Semester: SS2005

Neues Radio, neue Möglichkeiten

Studienentwurf zu Potenzialen und Akzeptanz von Webradio

Verfasst von Robert Piehler unter Betreuung von Dr. Ruth Geier

Robert Piehler

6. Semester
Medienkommunikation

Vetterstraße 64, Zimmer 311
09126 Chemnitz
Tel.: 0174 788 4076

E-Mail: robert.piehler@s2002.tu-chemnitz.de



TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen.....	3
1 Einleitung.....	4
1.2 UKW vs. WWW – Was ist neu am neuen Radio?.....	5
1.3 Die Ausgangssituation des Projektes – Bisherige Forschungsergebnisse	9
1.4 Vorgehensweise.....	11
2 Die Methode der Studie - Der Fragebogen	15
2.1 Klassisch vs. Probabilistisch – Quo vadis Fragebogen?	16
2.1.1 Die Klassische Testtheorie – Der Klassiker unter den Testtheorien.....	17
2.1.2 Die Probabilistische Testtheorie - Wie kommen Antworten zustande?.....	17
2.1.3 Fazit und Konsequenzen für den vorliegenden Studienentwurf	18
2.2 Von der These zum Fragebogen – Trial and Error	19
2.2.1 Phase 1 - Die Kleingruppen- und Einzelanalyse	21
2.2.2 Phase 2 – Der Pretest	23
2.3 Die Stichprobe.....	24
3 Die Fragestellungen der Studie – Hörer und Motive.....	26
3.1 Klassische Items der Radioforschung – Wer? Wie? Was?	26
3.1.1 Radiorepertoires bei Webradios	29
3.1.2 Hörerverteilung nach Milieus und Lebensstil.....	31
3.2 Medienpsychologische Erklärungsansätze zur Rezeption – Theorien der Mediennutzung	35
3.2.1 Uses-and-Gratification-Ansatz	36
3.2.2 Mood Management.....	39
3.3 Interaktivität.....	41
3.4 Webradio als Meso-Medium.....	44

4 Schlussbetrachtung	47
5 Literaturverzeichnis.....	49
6 Anhang	54
Anhang A: Der Fragebogenentwurf	54
Anhang B: Die ausgefüllten Interviewleitfäden der Kleingruppenanalyse	68
Anhang C: Die beigelegte CD-Rom.....	73
7 Eidesstattliche Erklärung.....	74

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Das modifizierte Sender-Empfänger-Modell nach Shannon/ Weaver.....	6
Abb. 2.1: Fragebogenitems C15 und C16 in der überarbeiteten Version.....	22
Abb. 2.2: Fragebogenitem C14 in der überarbeiteten Version.....	22
Abb. 2.3: Das Item G12 in seiner endgültigen Fassung	23
Abb. 3-1: Item B2 fragt nach Parallelbeschäftigungen bei der Nutzung von Webradio	28
Abb. 3-2: Die Items F3 und F6 als Indikatoren der Einstellung gegenüber Webradio	29
Abb. 3-3: Item F4 dient als Indikator für die Akzeptanz von Webradio-Inhalten.....	29
Abb. 3-4: Item C8 fragt nach inhaltlichen Präferenzen in Bezug auf spezielle Interessen.....	31
Abb. 3-5: Die Musikauswahl als Kriterium für einen Senderwechsel	31
Abb. 3-7: Studentisches Engagement als Bestandteil des individuellen Lebensstils im Fragebogen ..	34
Abb. 3-8: Item G8 erhebt das subjektive technische Interesse.....	35
Abb. 3-9: Transaktionales Uses-and-Gratification-Modell nach McLeod/ Becker, 1981, S. 73.....	37
Abb. 3-10: Eine Frage der Studie: Wird Webradio zur Erhöhung des Arousal-Niveaus bei schlechter Stimmung genutzt?	40
Abb. 3-11: Item C29 untersucht, ob bei Webradiokonsum ein Excitation-Transfer-Effect wahrgenommen wird	41
Abb. 3-12: Getrennte Befragung nach internen bzw. externen Interaktivitätsausprägungen	43
Abb. 3-13: Item D4 erfragt die konkrete Inanspruchnahme von interaktiven Zusatzdiensten	44
Abb. 3-14: Mithilfe von Item C13 soll die Bedeutung regionaler Inhalte herausgearbeitet werden	46

Neues Radio, neue Möglichkeiten – Studienentwurf zu Potenzialen und Akzeptanz von Webradio

1 Einleitung

Noch vor ein paar Jahren wurden dem Webradio ungeheure Potenziale zugeschrieben und für die begeisterten Macher stand fest: Online-Rundfunk ist die neue Form des Radios in der Zukunft¹. Heute wirkt die Bilanz eher ernüchternd, von einer massenhaft-alltäglichen Nutzung kann noch keine Rede sein. Trotzdem liegen in dem neuen Medium Potenziale versteckt, die nicht vollständig ausgenutzt werden. Dies liegt zum einen an technischen Problemen, die jedes Medium zu bewältigen hat, wenn es noch in den Kinderschuhen steckt. Erst nach und nach konnten sich verlässliche Standards für Soft- und Hardware etablieren. Dies hat zunächst viele potenziellen Nutzer abgeschreckt, aber das Problem scheint weitestgehend gelöst². Zum anderen fehlt es beim Online-Rundfunk oftmals noch an der medienspezifischen Programmgestaltung, die die neuen Möglichkeiten auch voll ausschöpft. Der Großteil der Webradioprogramme könnte in gleicher Form terrestrisch ausgestrahlt werden, sodass sich für den Rezipienten beim Konsum von Webradioprogrammen kaum Vorteile ergeben. Faktoren wie anfallende Kosten und mangelnde Bandbreite der Internetverbindung auf Seite der Rezipienten tragen selbstverständlich ebenfalls zu einem eher verhaltenen Nutzungsverhalten in der Gesamtbevölkerung bei.

Obwohl sich mittlerweile Marktgrößen und Potenziale dieses neuen Mediums realistischer ausgeprägt haben, gibt es in der Terminologie noch Unschärfen. Dies liegt darin begründet, dass für den Terminusbestandteil >>Web<< „Inhalte und Dienste, Medium und Übertragungstechnik im bzw. durch das Internet zu verschmelzen scheinen“³. In der vorliegenden Arbeit wird Webradio als Prozess des

¹ vgl. Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 15, Nicholas Negroponte, Professor für Medientechnologie am MIT in Cambridge, ließ sich im Januar 1998 sogar zu der gewagten These hinreißen, dass in etwa zehn Jahren vielleicht niemand mehr das klassische Fernsehen nutzt, sondern stattdessen Bild- und Toninhalte online rezipiert werden. Ein Verdrängungseffekt dieser Art zeichnet sich jedoch bisher nicht ab. Bedingt durch die extremen Wachstumsraten der Internetnutzung gegen Ende der 90er Jahre war die These damals jedoch nicht a priori so eindeutig falsifizierbar, wie dies heute erscheinen mag.

² vgl. van Eimeren/ Gerhard/ Frees, 2004, S. 366-367

³ Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 18

Sendens, der Übertragung und des Empfangs von radioähnlichen Inhalten über eine aktive Datenverbindung verstanden⁴. Dabei werden fernsehähnliche Dienste bewusst ausgeblendet ohne sich dabei auf genuine Radioangebote zu beschränken. Weiterhin wird die digitale Übertragung eines linearen Programms mit eingeschränkten Möglichkeiten zur Interaktion als »Webcasting« bezeichnet. Diese Technologie kann auch für audiovisuelle Inhalte genutzt werden. Für einen umfassenden Überblick über den Terminus-Diskurs sei an dieser Stelle auf die Veröffentlichung von Goldhammer und Zerdick⁵ verwiesen.

Durch seinen veränderten Distributionskanal im Vergleich zum terrestrischen Rundfunk kann Webradio als die neue Form des Radios bezeichnet werden. Exakter muss jedoch von einer unter vielen neuen Formen des Radios die Rede sein. Denn neben den Radioangeboten im WWW gibt es, besonders im Bereich des Digitalradios, mehrere neue Ausprägungen des Mediums Hörfunk, die sich größtenteils schon lange nicht mehr nur auf einen monomodal auditiven Content-Mix aus Service und Musik beschränken⁶. Technologien werden zusammengeführt und vernetzt, woraus sich neue Rezeptionsmöglichkeiten ergeben. Am Beispiel des Webradios sollen diese nachfolgend für die Mutter aller Technologie- und Datennetze, dem Internet, aufgezeigt und auf die aktuelle Akzeptanz in der Bevölkerung untersucht werden. Wer nutzt überhaupt das Webradio? Warum wählt man gerade dieses Medium und wozu wird es vorrangig genutzt? Zu diesen Fragen wird in der vorliegenden Arbeit eine fragebogen-basierte Studie entworfen, deren Umsetzung jedoch den Rahmen sprengen würde und die daher hier nicht Gegenstand der Betrachtung sein soll. Ziel ist es, zunächst kommunikationswissenschaftliche Grundlagen des Webradios zu klären, um auf dieser Basis einen aussagekräftigen Fragebogen über Rezeption und Rezeptionsmotive zu erhalten.

1.2 UKW vs. WWW – Was ist neu am neuen Radio?

Zentral bei den Betrachtungen zu dieser zugespitzten und nur partiell gültigen diametralen Gegenüberstellung von zwei Medien ist der verwendete Kanal zur Informationsübertragung. Entsprechend dem interaktionistisch erweiterten Sender-

⁴ Der Begriff »Online-Rundfunk« wird dabei synonym genutzt.

⁵ vgl. Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 17 - 20

⁶ Obwohl Webradio auch auf digitaler Übertragungstechnik beruht, wird es terminologisch nicht dem Digitalradio zugerechnet.

Empfänger-Modell⁷ zeichnet er sich als konnektive Komponente zwischen Produzent und Rezipient verantwortlich für die intermedialen Gemeinsamkeiten und Unterschiede und prägt somit entscheidend auf konstituierende Weise das jeweilige Medium⁸. Am offensichtlichsten wird diese Funktion des Kanals in Bezug auf die Diversifikation der beim Rezipienten angesprochenen Sinne und damit verbunden der benötigten kognitiven Ressourcen. Während beispielsweise der Hörfunk seine Inhalte monomodal auditiv vermittelt, steht dem Fernsehen eine audiovisuelle Kommunikationsplattform zur Übertragung von Informationen zur Verfügung. Daraus ergeben sich logischerweise Restriktionen, das Format und die Präsentation des Inhaltes betreffend. In der Konsequenz unterscheiden sich schließlich auch die bei der Rezeption ablaufenden kognitiven Prozesse. Dieser Argumentationslinie folgend, lassen sich demnach für verschiedene Medien auch distinkte Anforderungen an die Produzenten ableiten, um eine optimale Informationsvermittlung sicherzustellen.

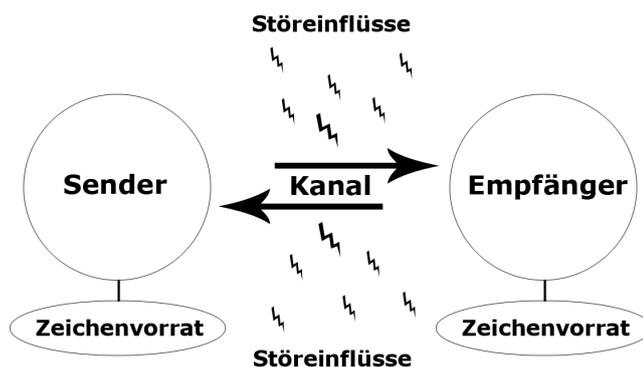


Abb. 1: Das modifizierte Sender-Empfänger-Modell nach Shannon/ Weaver

Die vorangegangenen theoretischen Betrachtungen spiegeln sich auch in einem Vergleich von Webradio und UKW-Rundfunk wider. Bedingt durch die Nutzung des Internets als Übertragungskanal sowie digitaler Technologien zur Programmgestaltung lässt sich eine Verschiebung der Ressourcenbelastung für Produzent und Rezipient feststellen.

⁷ vgl. Abb. 1, Das Modell wurde interaktionistisch erweitert, da Kommunikation nur in Extremfällen unidirektional verläuft. In der hier vorliegenden Abbildung für Sender und Empfänger ist zudem je ein Zeichenvorrat integriert worden, der zur Kodierung bzw. Dekodierung von Informationen genutzt wird. In der Literatur lassen sich noch stärker ausdifferenziertere Varianten finden. Das Modell eignet sich vorrangig zur Darstellung rudimentärer Aspekte der Kommunikation, da der Grad der Vereinfachung sehr hoch ist. Im Gegenzug wird jedoch eine hohe Anschaulichkeit garantiert.

⁸ vgl. Kloock/ Spahr, 2000, S. 7 – 12, Der Terminus Medium wird in dieser Arbeit als ein Instrument der Vermittlung definiert, das die Möglichkeiten der Kommunizierbarkeit von Informationen konstituiert. Dies ist ein sehr weit gefasster Medienbegriff, der sich in seiner Anwendung nicht nur auf bestimmte Techniken oder Übertragungswege beschränkt. Dennoch wird er aufgrund des Themas der vorliegenden Arbeit vorrangig für eine derartige Differenzierung genutzt werden.

Terrestrische Radioprogramme stellen hohe technische und finanzielle Anforderungen an den Produzenten, sie sind jedoch im Gegenzug für den Rezipienten ohne großen Aufwand, der in diesem Kontext finanzielle und kognitive Aspekte umfasst, nutzbar. UKW-fähige Radioempfangsgeräte sind weit verbreitet⁹ und können in ihren Basisfunktionen meist unkompliziert durch einen Großteil der Bevölkerung bedient werden. Die Rezeption von Webradio ist dagegen komplexer. Der potenzielle Hörer muss nicht nur über einen internetfähigen Rechner verfügen, der in der Anschaffung per se teurer ist als ein Radiogerät, sondern er hat ebenfalls die anfallenden Kosten der Internetverbindung¹⁰ zu tragen. Darüber hinaus ergeben sich bei der Bedienung von Webradio höhere kognitive Barrieren. Es genügt nicht, den Rechner nur anzuschalten und die Ein- bzw. Ausgabesysteme bedienen zu können, sondern es muss auch ein grundlegendes Verständnis vom Interface¹¹ des jeweiligen Betriebssystems, der Playersoftware sowie unter Umständen einer Senderdatenbank vorliegen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Rezipienten für die Nutzung von Webradio mehr Ressourcen aufbringen müssen als bei einem Inhalt, der über das klassische UKW-Radio transportiert wird.

Demgegenüber erfordert der Betrieb eines UKW-Radiosenders einen nicht unerheblichen Einsatz monetärer Mittel, da sowohl der Sendemast und die Programmheranführung als auch ein professionelles Aufnahmestudio finanziert und unterhalten werden müssen. Im Bereich des Webradios genügt es hingegen, einen Server bereitzustellen, und bei der Produktion des Programms kann zudem ebenfalls auf preiswertere Technik zurückgegriffen werden. Diese Vorgehensweise ist zwar für den Produzenten weitaus günstiger, aber sie lässt sich, bezogen auf die Produktionsqualität, nur in wenigen Fällen als qualitativ gleichwertig bezeichnen. Des Weiteren nimmt der klassische Radio-Rundfunk durch seine ubiquitären und

⁹ vgl. Meyen, 2004, S. 181, Etwa 99 % aller Haushalte verfügen über mindestens ein Radiogerät und 2003 hörten im Durchschnitt 79% der deutschen Bundesbürger ca. 196 Minuten UKW-Hörfunkprogramm pro Tag.

¹⁰ Dieser Aspekt ist von besonderer Bedeutung, da sich diese Kosten nach der Dauer der Nutzung richten, falls der Rezipient keine Internet-Flatrate nutzt. Die GEZ-Gebühren für den UKW-Rundfunk hingegen sind ein Festbetrag, der vom absoluten Betrag geringer ist und zur unbegrenzten Nutzung berechtigt.

¹¹ Nach Frieling/ Sonntag, 1999, S. 332 lassen sich Phänomene das Interface oder die Benutzungsschnittstelle betreffend unter dem Hyperonym der Mensch-Computer-Interaktion zusammenfassen.

mobilen Nutzungsmöglichkeiten eine Sonderstellung im Mediensystem ein¹², die in der Gegenüberstellung mit dem Webradio noch stärker deutlich wird. So wird Radiohören während einer Autofahrt erst dadurch möglich, dass dem Empfänger flächendeckend ein Sendesignal zur Verfügung steht, das nicht an eine Übertragung per Datenkabel gebunden ist. Zwar sind auch beim Webradio prinzipiell kabellose Informations- bzw. Datenübertragungen, zum Beispiel per WLAN, denkbar, doch die entsprechende Sende- und Empfangsinfrastruktur steht dafür nicht bereit. Andere neue Radioformen, wie das Digitalradio, müssen sich bei ihrer Etablierung ebenfalls mit diesem Problem auseinandersetzen. Sie sind davon sogar in stärkerem Maße betroffen, da sie entgegen dem Webradio speziell für diese Anforderungen entwickelt worden sind¹³.

Dieser Verschiebungsprozess der benötigten Ressourcen schafft gänzliche neue Produktions- und Rezeptionsbedingungen. Ein vormals durch die finanziellen Kosten auf massenmediale Verbreitung ausgelegtes und beschränktes Programm kann über den Kanal Internet jetzt auch ökonomisch vernünftig einer kleineren Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden¹⁴. Daraus folgt, dass sich zwischen der medialen Makro- und Mikroebene auch Mesomedien finden lassen¹⁵. In diesem Kontext ist der Übergang von der Frequenzknappheit zur Bandbreitenknappheit einzuordnen. Während beim terrestrischen Rundfunk die Anzahl der Programme durch die verfügbaren Frequenzen limitiert ist, sind beim Webradio unendlich viele Radio-Stationen möglich, die parallel ihre Inhalte senden. Dies ist jedoch mit dem Nachteil verbunden, dass die Anzahl der gleichzeitigen Hörer durch die Bandbreite der Internetverbindung beschränkt ist. Beim UKW-Rundfunk hingegen ist es übertragungstechnisch gesehen irrelevant, ob ein Programm von 500 oder 500000 Menschen gehört wird, da der Bereitstellungsaufwand sich dabei nicht unterscheidet¹⁶. Weiterhin werden an den Rezipienten bei der Nutzung von Webradioangeboten nicht nur höhere Anforderungen kognitiver und finanzieller Art

¹² Die umfassende mobile Nutzungsmöglichkeit, die diese Sonderstellung konstituiert, ist neben dem Radio nur bei Mobiltelefonen, die jedoch der Individualkommunikation dienen und kaum nebenbei für Paralleltätigkeiten genutzt werden, verbreitet. Vgl.: Lindner-Braun, 1998, S. 41 - 43

¹³ vgl. Rein, 2001, URL: <http://www.querfunk.de/dab/dab.html>, letzter Zugriff: 22.06.2005

¹⁴ Hierbei wird vereinfachend von einem 1-zu-1-Transfer des Programms vom UKW-Sendebereich auf den Online-Sektor ausgegangen ohne bei diesem Prozess webspezifische Programmelemente zu berücksichtigen.

¹⁵ vgl. Kap. 3.4

¹⁶ Es wird bei diesen Ausführungen von einem idealisierten Fall, wie er in einer Großstadt zu finden ist, ausgegangen. Wenn sich jedoch für die 500 und die 500000 Hörer das Sendegebiet der Größe nach unterscheidet, ist selbstverständlich auch der Bereitstellungsaufwand nicht gleich.

gestellt, sondern auch der Grad der Partizipation an der Programmgestaltung ist zumeist höher. Der Prozess der interaktiven Einbindung des Rezipienten kann direkt über die Form der Programmbereitstellung¹⁷ geschehen oder indirekt über das Angebot von Zusatzdiensten wie Chat oder Foren realisiert werden. Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage des vorliegenden Studienentwurfes und nachfolgend wird ein kurzer Überblick über bereits durchgeführte Untersuchungen das Thema stärker eingrenzen.

1.3 Die Ausgangssituation des Projektes – Bisherige Forschungsergebnisse

Im Verhältnis zu anderen Medien, insbesondere dem Fernsehen und Internet, sind dem Hörfunk nur wenige wissenschaftliche Studien oder Untersuchungen gewidmet. Die dafür kausal verantwortlichen Aspekte lassen sich wie folgt vermuten¹⁸: Der Radio-Rundfunk ist zumeist ein Nebenbei-Medium und diese Feststellung manifestiert sich auch im Image der Radioforschung, der nur eine sekundäre Bedeutung eingeräumt wird. Außerdem kann das Radio in Bezug auf die Inhalte nur eingeschränkt mit audiovisuellen Medien konkurrieren, denen bedingt durch die „Macht der Bilder“¹⁹ eine größere Medienwirkung zugeschrieben wird. Des Weiteren gab es in Deutschland bis in die 80er Jahre ein relativ starres Rundfunksystem der öffentlich-rechtlichen Programme. Erst durch die Zulassung privatwirtschaftlicher Rundfunkanbieter und der Einführung der Service-Wellen im Hörfunkbereich begann auch für die Publikumsforschung wieder eine produktivere Phase²⁰. Jedoch werden die Forschungsetats für die Radioforschung nicht zuletzt auch durch die relativ geringen Werbeeinnahmen von Radioprogrammen begrenzt.

Bei den vorhandenen Untersuchungen zum UKW-Rundfunk handelt es sich darüber hinaus oft um Auftragsforschung der Landesmedienanstalten²¹ oder privater Anbieter, die nur Partikularinteressen zum Gegenstand hat²². Durch diese Umstände

¹⁷ Dabei ist generell zwischen Streaming-Angeboten und Radio-on-Demand (ROD) zu unterscheiden. Während Erstgenannte, vergleichbar dem konventionellen Rundfunk, ihr Programm linear bereitstellen, kann der Nutzer bei ROD, zumeist über ein Web-Interface, direkt einzelne Programmteile anwählen. In der Praxis treten beide Formen häufig zusammen auf, indem z. B. ein Webradioanbieter sein aktuelles Programm per Stream bereitstellt und bestimmte Wortbeiträge als Download anbietet. Vgl. dazu auch: Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 35 - 37

¹⁸ vgl. Meeyen, 2004, S. 178

¹⁹ zitiert nach Stuibler, 1998 bei Meyen, 2004, S. 178

²⁰ vgl. Keller, 1992, S. 3 - 4

²¹ vgl. Bessler, 1980, S. 123 - 126

²² vgl. Lindner-Braun, 1998, S. 7

hat sich die traditionelle Radioforschung lange Zeit in hohem Maße auf die Erfassung von Hörerdaten aus Sicht der Produzenten beschränkt. Erst spät wurde die medienzentrierte Sichtweise in diesem Bereich aufgegeben und um rezipientenrelevante Faktoren erweitert. So wurde Potenzial verschenkt, da die Ergebnisse der Forschungsarbeit nur eingeschränkte Gültigkeit besaßen. Medienpsychologisch betrachtet, hat man sich übermäßig auf die Medienwirkung konzentriert und die Mediennutzung weitestgehend vernachlässigt²³. Diese Konzentration hat jedoch nicht zu umfangreichen Erkenntnissen über die medialen Auswirkungen des Hörfunkkonsums geführt, sondern beschränkte sich meist auf relativ simple Reichweiten- und Einschaltquotenforschung. Erst seit Beginn der 90er Jahre haben sich zunehmend auch Studien etabliert, die soziale, affektive und medienpsychologische Komponenten berücksichtigen und so ein differenziertes Bild der Hörfunknutzung ermöglichen²⁴.

Als relativ junges Medium ist der Online-Rundfunk noch seltener Forschungsgegenstand als sein Pendant auf Frequenz. Es finden sich nur einzelne Studien bzw. Teile von Studien, die Rückschlüsse auf die Rezeption von Webradio zulassen. Am bekanntesten ist dabei sicherlich die ARD-Onlinestudie, die jährlich veröffentlicht wird und verschiedene Einstellungen sowie Verhalten von Internetnutzern abfragt. Dabei ist jedoch nur ein geringer Teil der Daten für Untersuchung von Webradio relevant. Eine breitere Datengrundlage verwendet das Arbeitspapier Heft Nr. 164 des Kölner Instituts für Rundfunkökonomie²⁵. Neben der Entwicklung des Online-Rundfunks finden sich auch medienpsychologische Erklärungsansätze zur Nutzung. Die Arbeit erfasst die Nutzung nach Kriterien des klassischen Rundfunks zwar relativ genau, die mediumsspezifischen Aspekte werden jedoch nur unzureichend aufgezeigt. Bei der Nutzung von Webradio können neue kommunikationswissenschaftliche Phänomene auftreten, die untersucht und integriert werden sollten. Die theoretischen Grundlagen dafür finden sich

²³ Die medienpsychologische Forschung als Hyperonym kann in zwei zentrale Fragestellungen gegliedert werden: „Was machen die Medien mit den Menschen?“, die den Bereich der Medienwirkung prägt, und „Was machen die Menschen mit den Medien?“, die grundlegend für die so genannte Mediennutzung ist. Vgl. dazu: Kap. 3.2 der vorliegenden Arbeit sowie Leffelsend/ Mauch/ Hannover, 2004, S. 51 – 71. Mediennutzung kann darüber hinaus in die Prozesse Medienauswahl, Medienrezeption und Medienaneignung gegliedert werden. Vgl. auch: Hasebrink, 2003

²⁴ Die Veröffentlichungen von Keller (1992) und Weiss/Hasebrink (1994) sind in diesem Kontext besonders zu empfehlen.

²⁵ vgl. Jäger, 2003

beispielsweise bei Goldhammer und Zerdick²⁶, die in ihrer Veröffentlichung zwar inhaltlich über den eigentlichen Online-Rundfunk hinausgehen, aber insgesamt einen guten Einstieg in das Thema bieten.

1.4 Vorgehensweise

Um die Nutzung von Webradioangeboten valide zu erfassen und in einem zweiten Schritt von einer deskriptiven Nutzungsstatistik explikativ zu Motiven der Rezipienten zu gelangen, ist es notwendig, interdisziplinär Modelle und Ansätze zu integrieren. Dabei ist es zweckmäßig, bisherige Forschungen zu berücksichtigen, aber auch zielgerichtet eigene Ansätze zu konstruieren, wenn die konventionellen Methoden einen Wissenszuwachs verhindern. Eine ähnliche Studie zur Mediennutzung für den UKW-Radio-Sektor ist beispielsweise von Michael Keller²⁷ durchgeführt worden. Der Integrationsansatz ist folglich nicht neu, sondern besonders im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung durchaus üblich. Dabei ist die fachliche und personelle Nähe zwischen den Medienwissenschaften und der Psychologie einem derartigen Vorgehen förderlich²⁸.

Zunächst werden daher klassische Items der Publikumsforschung angewendet, die primär nach der Nutzungszeit und -dauer von Webradio fragen. Dabei sollen jedoch auch die Begleitumstände der Mediennutzung erfasst werden, da sie eine exaktere Verortung des Webradiokonsums in der Gesamtnutzung von Medien erlauben. Dieser Teil wird weitgehend konform zu den Erhebungen der Media-Analyse für den UKW-Sektor konzipiert sein und kann durch Sekundärauswertungen der ARD-Onlinestudie sowie der Studie von Jäger²⁹ ergänzt werden. Bei der Erfassung der Nutzung wird des Weiteren das Konzept der Radiorepertoires von Weiss & Hasebrink³⁰ in die Betrachtungen eingebunden, um zu klären, ob sich ähnliche Kategorien auch für den Online-Rundfunk klassifizieren lassen. Einen weiteren interessanten Ansatz in der Radioforschung verwenden die oben genannten Autoren auch bei der Klassifizierung der Hörer. Neben den üblichen demografischen Daten

²⁶ vgl. Goldhammer/ Zerdick, 2001

²⁷ vgl. Keller, 1992, Eine Ähnlichkeit der beiden Studien liegt nur hinsichtlich der zugrundegelegten Hypothesen und Konstrukte vor. Methodik und Umfang weisen hingegen Unterschiede auf.

²⁸ vgl. Meyen, 2004, S. 9

²⁹ vgl. Jäger, 2003

³⁰ vgl. Weiss & Hasebrink, 1994. Weiss & Hasebrink prägten in ihrer Sekundäranalyse diesen Begriff für verschiedene Hörerkategorien, die sich gemäß ihrer sozialen Gruppenzugehörigkeit einen spezifischen Mix von Inhalten zusammenstellen und dabei bestimmte Sender präferieren.

wie Alter und Einkommen versuchen sie, soziale Milieus und Lebensstile zu integrieren. Doch die unzureichende Datengrundlage der MA lässt diesbezügliche Untersuchungen nur in eingeschränktem Maße zu. Bei der Konstruktion einer eigenständigen Studie zum Thema Webradio können diese Faktoren hingegen stärker berücksichtigt werden. So ergeben sich Rezeptionsmuster und Hörertypologien, die die tatsächliche Situation besser repräsentieren und damit auch konkretere Rückschlüsse auf Motive der Nutzung zulassen.

Durch Einbeziehung des Uses-and-Gratification-Ansatzes und der Theorie des Mood-Management sollen Rezipientenentscheidungen psychologisch nach Bedürfnissen erklärt werden. Im Besonderen soll dabei auf die Bedeutung der sozialen Meso-Ebene eingegangen werden. Webradio ermöglicht es aufgrund des neuen, finanziell günstigeren Übertragungskanal Internet, ein ursprünglich auf Massenkommunikation ausgelegtes Medium auch für eine wesentlich kleinere Zielgruppe zuzuschneiden. So können jetzt soziale Randgruppen sowie andere Interessenvertreter ihre Informationen umfassend medial vermitteln und starre Strukturen im Sinne eines „Kleinsten-Gemeinsamen-Nenner-Programmes (sic!)“³¹ sind nicht mehr zwangsweise notwendig. In diesem Zusammenhang sind die Konzepte der Masscustomization, des Ich-Kanals und des so genannten Prosumers, anstelle des klassischen Konsumenten, von besonderer Bedeutung. Der vorliegende Studienentwurf soll prüfen, ob der Online-Rundfunk tatsächlich auf diese Art und Weise genutzt wird oder ob sich trotz der veränderten Infrastruktur ähnliche Ziel- und Hörergruppen wie im terrestrischen Radio ausgebreitet haben. Falls alte Programmstrukturen³² tatsächlich obsolet geworden sind, stellt dies selbstverständlich neue Anforderungen an die Produzenten, die zum Beispiel über einen stärkeren Regionalbezug versuchen könnten, den Trend aufzunehmen.

Eine Komponente, die ebenfalls in die Betrachtung einfließen soll, ist der Grad der Interaktivität eines Webradioprogramms. Interaktivität ist keine Erfindung der neuen Medien, denn auch die „alten neuen Medien“³³ wie das Fernsehen bieten einen gewissen Interaktivitätsgrad. Dies beschränkt sich nicht ausschließlich auf das Aus- und Umschalten, sondern umfasst auch Sendeelemente, die den Zuschauer direkt

³¹ Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 11

³² Umfassende Ausführungen zu Programmstrukturen und Produktionstechniken des terrestrischen Rundfunks finden sich bei Wilby/ Conroy, 1996. Zur Formatierung von UKW-Radioprogrammen sei an dieser Stelle zudem auf die Veröffentlichung von Prüfig, 1993 verwiesen.

³³ Piehler, 2005 (unveröffentlicht), S. 1

einbinden wie zum Beispiel eine Ratgebersendung, in der man gegebenenfalls telefonisch Fragen stellen kann. Die traditionellen Printmedien Zeitung und Buch fordern vom Rezipienten ebenfalls einen interaktiven Umgang, indem er beispielsweise Texte selektiert oder Abbildungen einzelnen Inhaltseinheiten zuordnet. Die verschiedenen Medien unterscheiden sich also nicht hinsichtlich der Frage, ob Interaktivität vorliegt, sondern lediglich nach dem Maß, in dem sie ausgeprägt ist. Mithilfe geeigneter Items soll geklärt werden, welche Auswirkungen der erhöhte Interaktivitätsgrad bei Webradios auslöst und ob damit ein verändertes Rezeptionsverhalten verbunden ist. Die Erfassung dieser Phänomene gestaltet sich jedoch problematisch, da es in den verschiedenen Formen des Webradios erhebliche Unterschiede bezüglich interaktiver Elemente gibt, die sich zudem sowohl im Programm als auch in Zusatzdiensten manifestieren können³⁴.

Als Methode zur Erhebung der erforderlichen Rohdaten greife ich auf eine quantitative Fragebogenkonstruktion zurück. Eine exploratorische Studie impliziert zwar zunächst vorrangig den Einsatz qualitativer Methoden, um das Forschungsfeld einzugrenzen, jedoch wird im vorliegenden Entwurf ein großer Wert auf die Vergleichbarkeit mit Ergebnissen zum UKW-Radio gelegt. Für diesen Sektor lässt sich bereits eine Reihe von quantitativen Untersuchungen finden. Auch für die Nutzung von verschiedenen Internetdiensten und –angeboten sowie den damit verbundenen Nutzungshypothesen existieren standardisierte Befragungen, wie zum Beispiel die ARD-Online-Studie. Daher wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls ein quantitativer Forschungsansatz gewählt. Der Studienentwurf ist dabei aus Gründen der Durchführbarkeit zunächst speziell für Studenten angelegt³⁵. Daraus ergeben sich organisatorische Vorteile für den Pretest und eine eventuelle spätere Durchführung der Studie, aber selbstverständlich auch Nachteile, die Aussagekraft der Ergebnisse betreffend. Dies ist zum einen verbunden mit Einschränkungen, die der Fragebogen als Messinstrument per se mit sich bringt, und zum anderen mit solchen, die durch die gewählte Stichprobe entstehen. Es liegt auf der Hand, dass die Studentenschaft einer Universität nicht als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung angesehen werden kann, doch sie ist als Stichprobe der Untersuchung auch aus einem anderen Grund problematisch: Durch ihren Bezug zu Forschung und Lehre ist ihr Antwortverhalten a priori verzerrt. Dies ist ein Problem der gesamten

³⁴ vgl. Kap. 3.3

³⁵ vgl. Kap. 2.3

empirischen Hochschulforschung, die „größtenteils Studentenforschung im doppelten Sinne [ist, der Autor]: Studierende sind sowohl interessante Untersuchungsobjekte als auch interessierte Untersuchungssubjekte.“³⁶ Dennoch kann der gefundene Kompromiss insgesamt als angemessen betrachtet werden. Die Konstruktion des Fragebogens wird modular gestaltet sein, sodass z. B. durch den Austausch der soziodemographischen Module eine Anwendung für weitere Bevölkerungsgruppen durchaus möglich ist. Für die Umsetzung des Fragebogens wurde Microsoft Word verwendet, da mit dieser Software Änderungen im Itemdesign schnell und unkompliziert durchgeführt werden können. Für das endgültige Fragebogendesign ist jedoch aus ästhetischen und praktischen Gründen eine Umsetzung in einem speziellen Programm zur Formularerstellung wie Adobe Designer durchaus angemessen. So kann durch optische Mittel und variable Möglichkeiten zur Bearbeitung³⁷ des Fragebogens die Rücklaufquote erhöht werden. Der Kodierungsplan zur Auswertung der erhobenen Daten ist mit der Software SPSS in der Version 13 erstellt worden. Nachfolgend soll intensiver auf den Aufbau des Fragebogens sowie die damit verbundenen Konsequenzen eingegangen werden.

³⁶ Kirchhoff/ Kuhnt/ Lipp/ Schlawin, 2001, S. 9

³⁷ Neben dem traditionellen Weg der postalischen Befragung wird durch das Programm auch eine Online-Variante bereitgestellt. Der Testperson wird dabei die Möglichkeit gegeben den Fragebogen direkt am Rechner auszufüllen und dann per E-Mail oder ausgedruckt per Post zurückzusenden.

2 Die Methode der Studie - Der Fragebogen

Ein großer Teil der Studie wird sich auf Fragen beziehen, die das Medium Webradio unter Aspekten der Mediennutzung als Subkategorie der Medienpsychologie untersuchen. In diesem Forschungsbereich spielen fragebogenbasierte Untersuchungen eher eine untergeordnete Rolle. Inhaltsanalysen, telemetrische Verfahren oder laborexperimentelle Methoden, die „in der Psychologie oft als der Königsweg der Erkenntnis“³⁸ gelten, scheinen unter Medienpsychologen wesentlich beliebter zu sein als die im Vergleich unspektakuläreren Befragungen. Es muss natürlich ebenfalls beachtet werden, dass Fragebögen nur eine eingeschränkte Aussagekraft haben. Durch für die Testpersonen selbstreflexive Items, die methodisch auf Introspektion zurückgreifen, besteht immer eine potenzielle Verzerrung durch Missverständnisse, verfälschte Erinnerungen, soziale Erwünschtheit und ähnliche Phänomene³⁹. Dass an dieser Stelle dennoch dieser Methode der Sozialwissenschaft der Vorzug gegeben wurde, hängt mit mehreren Faktoren zusammen.

Zum einen ist es die Zielstellung dieses Studienentwurfes, Theorien und Konstrukte verschiedener Forschungsrichtungen zusammenzuführen, die eine gemeinsame methodische Grundlage notwendig macht. Um Ideen der Kommunikations- und Publikumsforschung in einen medienpsychologischen Rahmen einzubetten, ist ein Fragebogen als kleinster gemeinsamer Nenner relativ unkompliziert umzusetzen. Zum anderen sind auch die verfügbaren Ressourcen ein entscheidendes Kriterium für die Wahl der Methode. Für den Rahmen dieser Arbeit ist es finanziell nicht möglich, ein Labor samt Belegschaft bereitzustellen oder eine Vielzahl von Haushalten mit Pocket-People-Metern⁴⁰ zur genauen Messung der Mediennutzung auszustatten. Doch auch bezüglich der notwendigen Durchführungszeit sowie der Human Resources bietet der Fragebogen entscheidende Vorteile. Nachteile wie eine möglicherweise geringere Reliabilität oder Validität werden dabei in Kauf genommen, denn „Forschung ist immer eine Sache der Entscheidungsfindung“⁴¹.

³⁸ Nieding/ Ohler, 2004, S. 356

³⁹ Vgl. Schnell/ Hill/ Esser, 1999, S. 330 – 333, Die Autoren bilden 10 Kategorien von Antwortverzerrungen, die auch als >>Response Errors<< bezeichnet werden. Am häufigsten kommen in der Praxis die so genannte Zustimmungstendenz und die soziale Erwünschtheit vor.

⁴⁰ vgl. Schwab/ Unz, 2004, S. 235

⁴¹ Kirchhoff/ Kuhnt/ Lipp/ Schlawin, 2001, S. 13

Doch mit der Auswahl des Fragebogen-Verfahrens als Methode war diese Entscheidungsfindung keinesfalls abgeschlossen. Für die Konstruktion einer Befragung stehen im Wesentlichen zwei Testtheorien zur Verfügung, die Klassische und die Probabilistische, die in Kapitel 2.1 erörtert werden. Für nachfolgende Studien kann der vorliegende Fragebogen zumindest als Grundlage dienen, um mithilfe anderer Methoden weiterführende Ergebnisse zu ergänzen. Inhaltsanalysen⁴², die Webradioprogramme mit den Programmen des terrestrischen Rundfunks vergleichen, sind dabei genauso vorstellbar wie Laborexperimente zum Umschaltverhalten in Bezug auf Online Rundfunk. Da das Medium Webradio innerhalb der Medienpsychologie bisher nur eine untergeordnete Rolle gespielt hat, sind noch viele Felder unbearbeitet und demzufolge auch Untersuchungen verschiedenster Art denkbar.

2.1 Klassisch vs. Probabilistisch – Quo vadis Fragebogen?

Die Notwendigkeit einer Testtheorie ergibt sich aus folgenden Überlegungen: Selbst bei konstanten Testbedingungen lassen sich für einen einzelnen Probanden variable Ergebnisse feststellen. Diese beruhen auf unkontrollierbaren Bedingungen, wodurch „die Kenntnis eines einzelnen Wertes zu falschen Schlussfolgerungen führen“⁴³ kann. Daher ist es notwendig, mehrere Messgelegenheiten bereitzustellen. Dies kann über die Vorgabe mehrerer Items oder Testwiederholungen realisiert werden. Für Leistungstests ist es zudem relevant, Items unterschiedlicher Schwierigkeit vorzugeben und die Leistungsfähigkeit des Probanden anhand von Mittlung der Ergebnisse, Summenleistung oder Trefferzählung zu bestimmen. Dies kann entweder gemäß der Klassischen oder der Probabilistischen Testtheorie geschehen. Unabhängig von der dem Test zugrunde liegenden Theorie müssen jedoch die Haupt- und Nebengütekriterien erfüllt werden. Die Hauptgütekriterien umfassen die Kategorien Objektivität, Reliabilität und Validität, während Normierung, Vergleichbarkeit, Nützlichkeit und Ökonomie Nebengütekriterien darstellen⁴⁴.

⁴² vgl. Bente/ Krämer, 2004, S. 2004 – 206, Inhaltsanalysen eignen sich ebenfalls für exploratorische Studien um große Datenmengen zu systematisieren und Materialstichproben zu selektieren.

⁴³ Bühner, 2004, S. 20

⁴⁴ vgl. ebd., S. 28 - 34

2.1.1 Die Klassische Testtheorie – Der Klassiker unter den Testtheorien

Nach Rost⁴⁵ dient diese Theorie als Grundlage des Testverfahrens für etwa 95% aller Tests. Ihr Name, der ursprünglich gewählt wurde, um auszudrücken, dass es sich dabei um die erste Theorie zur Beschreibung der Konstruktion von psychologischen Tests handelt, hat damit eine gewisse Doppeldeutigkeit erreicht.

Ihr größter Vorteil liegt in der einfachen Anwendbarkeit, und verbunden mit einer Bewährtheit der erzielten Testergebnisse, lässt sich wahrscheinlich darin auch der Grund für ihren anhaltenden Erfolg sehen. Da es sich bei der Klassischen Testtheorie um eine Messfehlertheorie handelt, besteht ihr zentrales Konzept aus der Zusammensetzung eines beobachteten Messwertes aus Wahrem Wert (T) und Messfehler (E). Über den Modus der Itembeantwortung und die Ursachen der Testleistung sind jedoch keine Aussagen möglich⁴⁶, d.h. es wird keine Verbindung zwischen einem Merkmal und der Itembeantwortung hergestellt. Der Messfehler entsteht aus systematischen Übungs- und Transfereffekten, unsystematischen äußeren sowie unsystematisch inneren Einflüssen. Diese können auch in Kombination auftreten. Ziel ist es nun, über mehrere beobachtete Testergebnisse in Verbindung mit Mittelwerten den Messfehler zu ermitteln und so auf den wahren Wert zu schließen. Die vorangegangenen Ausführungen dürfen selbstverständlich nur als ein grob skizziertes Konzept dieser Theorie verstanden werden. Für ein tief greifendes Verständnis ist die Rezeption weiterer Fachliteratur unerlässlich⁴⁷, deren Darstellung jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist.

2.1.2 Die Probabilistische Testtheorie - Wie kommen Antworten zustande?

Die theoretisch besser fundierte Alternative zur Klassischen Analyseverfahren stellt die Probabilistische Testtheorie dar. Als psychologische Testtheorie zeigen sich nach MacDonald & Paunonen ihre Vorzüge im Besonderen bei der Optimierung der Itemauswahl anhand von Itemdiskriminationsparametern für Items mit hohen und geringen Schwierigkeitsgraden. Die Autoren verweisen jedoch auch darauf, dass in

⁴⁵ Rost, 1999, S. 140

⁴⁶ vgl. Fischer, 1974, S. 124

⁴⁷ Dabei sei zum einen nochmals auf Bühner (2004) verwiesen, der eine gut verständliche Einführung in das Thema bietet. Zum anderen sind die Veröffentlichungen von Bortz (1999), Bortz & Döring (2002) sowie Steyer & Eid (2001) zu empfehlen. Als Einführung in statistisch-mathematische Verfahren allgemein ist Zöfel (2003) gut geeignet, da der relativ trockene Stoff hier aufgelockert und so weit wie möglich unkompliziert dargelegt wird.

einer Vielzahl von Studien insgesamt keine entscheidenden Vorteile für die Probabilistische Methode festgestellt werden konnten.⁴⁸

Die zentrale Annahme dieser Testtheorie besagt, dass die Antworten auf einzelne Items Indikatoren für latente Fähigkeiten darstellen. Die Lösungswahrscheinlichkeit für ein Item setzt sich demnach aus der Fähigkeit oder Merkmalsausprägung des Probanden, dem Personenparameter, sowie der Schwierigkeit des Items, dem Itemparameter, zusammen. Diese Analysemethode macht somit im Gegensatz zur Klassischen Testtheorie „Annahmen über das Zustandekommen von Itemantworten“⁴⁹. Für das Testdesign steht eine große Anzahl von probabilistischen Modellen zur Verfügung. Daher sind bei der Auswahl des geeigneten Modells Faktoren wie die Skalenqualität, die Anzahl der Antwortkategorien oder das Vorkommen von Rateparametern zu beachten.

Mit diesen Modellen lassen sich zwar Testkonstruktionen entwerfen, die im Vergleich zu Konstruktionen der Klassischen Testtheorie zumindest auf gleichem oder höherem Level Fähigkeiten bzw. Merkmalsausprägungen messen, jedoch ist dies mit einem stark erhöhten Aufwand verbunden. So ist es beispielsweise nicht immer problemlos möglich Items zu generieren, die das Kriterium der Modellkonformität erfüllen. An dieser Stelle sei erneut auf entsprechende Fachliteratur verwiesen, da eine angemessene Darstellung im Rahmen dieser Arbeit nicht vollzogen werden kann.⁵⁰

2.1.3 Fazit und Konsequenzen für den vorliegenden Studienentwurf

Nach einem Prozess des Abwägens von Pro und Contra ist für den vorliegenden Studienentwurf die Klassische Testtheorie als Grundlage ausgewählt worden. Dies ist vor allem auf die integrativen Ansätze in der Studie und die zum Teil exploratorischen Thesen, die diesen zugrunde liegen, zurückzuführen. Bei dieser Art von unzureichend definierten Konstrukten ist es relativ schwierig, modellkonforme Items zu erzeugen. Der Studienentwurf soll daher dazu dienen, eine vorläufige Datenbasis zu schaffen und weiterführende Fragen aufzuwerfen. In dieser frühen

⁴⁸ vgl. MacDonald & Paunonen, 2002 in Bühner, 2004, S. 40

⁴⁹ Bühner, 2004, S. 41

⁵⁰ Einen guten Überblick über probabilistische Modelle gibt Moosbrugger (2002). Sehr umfassende Ausführungen zur gesamten Probabilistischen Testtheorie finden sich hingegen bei Rost (1996).

Phase der Forschung ist ein probabilistisches Testdesign beschwerlich und eher hinderlich. Die verfügbaren Ressourcen zur Erstellung des Entwurfes und der Durchführung von Pretests zur Validierung des Designs legen ebenfalls einen Studienentwurf nach Klassischer Testtheorie nahe. Daher wird der Annahme, dass „eine sorgfältige Testkonstruktion nach Klassischer Testtheorie sinnvoller ist als unkritisch gebildete Skalen“⁵¹, Rechnung getragen. Nachdem diese grundlegende Entscheidung getroffen war, konnte mit der Erarbeitung und Optimierung des Fragebogens begonnen werden. Der Verlauf dieses Prozesses wird nachfolgend dargestellt.

2.2 Von der These zum Fragebogen – Trial and Error

Zu Beginn des Projektes stand eine umfangreiche Einarbeitung in die Thematik, um den aktuellen Stand der Forschung in Bezug auf Webradioangebote einschätzen zu können. Daran schloss sich eine systematische Analyse der gefundenen Definitionen, Thesen und Konstrukte sowie deren Operationalisierung und Transformulierung in geeignete Items an. Dabei handelt es sich um einen „Arbeitsgang, für den es keine wissenschaftlich ausgearbeiteten Prinzipien gibt, sondern der zumeist auf Erfahrungsregeln basiert.“⁵² Dennoch ist eine erhöhte Sorgfalt in dieser Phase der Entwicklung notwendig, um einen späteren Mehraufwand bei der Auswertung zu vermeiden. Außerdem muss, um eine angemessene Inhaltsvalidität⁵³ des Tests zu generieren, eine repräsentative Itemmenge zu jedem der zu untersuchenden Merkmale bereitgestellt werden. Die auf diese Weise gewonnenen Items sind auf eine subjektive Informationsgewinnung per Selbstbeurteilung durch die Probanden angelegt. Jedoch waren die Fragestellungen zu Beginn des Projektes verbal noch sehr nah an den zugrunde liegenden Modellen und Konstrukten orientiert. Um für die Teilnehmer der Studie eine bessere Verständlichkeit und damit verbunden auch eine höhere Rücklaufquote sowie eine geringere Wahrscheinlichkeit des fehlerhaften Ausfüllens zu erreichen, wurden die Items nochmals in ihrem Wortlaut bearbeitet

⁵¹ Bühner, 2004, S. 41

⁵² Kirchhoff/ Kuhnt/ Lipp/ Schlawin, 2001, S. 21

⁵³ Die Inhaltsvalidität gibt an, inwiefern ein Test bzw. Testitem ein zu messendes Merkmal hinreichend genau erfasst.

und Filterfragen⁵⁴ integriert. Dadurch wurde der Prozess der Bearbeitung der Befragung für die Testpersonen einfacher und ökonomischer gestaltet.

Außerdem wurden zu diesem Zeitpunkt auch die Skalen zur Beantwortung der Fragen gebildet. Bei einer Unterteilung eines Items in Frage und Antwortformat stellen sie das Antwortformat dar, das für den Prozess des so genannten Messens⁵⁵ relevant ist. Im Test kommen eine fünfstufige Ordinalniveau-Skala zur Erfassung der Zustimmung und eine zweistufige Skala⁵⁶ für dichotome Items zum Einsatz. Damit werden Meinungs- und Faktfragen in geschlossenem Format abgebildet. Weiterhin werden einige Daten, wie z.B. die Angabe der Universität, als offene oder geschlossene Fragen nominalskaliert erfasst. Eine Variable nach Ordinalniveau versieht die verwendeten Kodezahlen mit einer empirischen Relevanz, d. h. man kann die Antworten nach einer Wertigkeit ordnen. Die Differenzen zwischen zwei Kodezahlen bleiben davon jedoch unberührt. Folglich ist festzuhalten, dass keine Aussagen darüber möglich sind, wie stark sich die Zustimmung eines Probanden unterscheidet, je nachdem ob er beispielsweise bei der Beantwortung des Fragebogens „*trifft kaum zu*“ oder „*trifft teilweise zu*“ bzw. „*trifft teilweise zu*“ oder „*trifft zu*“ auswählt. Der absolute Differenzwert in der Kodierung beträgt jeweils 1, aber die Definition der Begriffe ist zu vage, um daraus sinnvolle Rückschlüsse abzuleiten⁵⁷. Im Gegensatz dazu ist die Zuordnung von Ziffern zu den Ausprägungen einer Variablen bei Skalen nach Nominalniveau ohne empirische Bedeutung. Die oben exemplarisch genannte Angabe der Universität, an der man immatrikuliert ist, lässt sich nicht in eine Ordnungsrelation bringen. Daher erfolgt die Zuordnung der Kodezahlen willkürlich.

Nach der Operationalisierung wurde zur Überprüfung des Fragebogens mit einer mehrstufigen Testphase begonnen. Die erste Fassung des Studienentwurfes wurde dabei zunächst zwei Kleingruppen mit je fünf Teilnehmern vorgelegt, die den Fragebogen einzeln in einem Think-Aloud-Interview zuerst beantworten mussten

⁵⁴ Filterfragen erheben das Vorliegen eines separierenden Merkmals, das deutlich macht, ob ein Fragekomplex für einen Befragten relevant ist oder nicht. Dadurch wird der Testperson ein unnötiger Aufwand erspart. Vgl. dazu: Schnell/ Hill/ Esser, 1999, S. 321

⁵⁵ vgl. Zöfel, 2003, S. 18, „Das Messen einer Variablen ist die Zuordnung von Zahlen zu den einzelnen Fällen.“

⁵⁶ Dichotome Variablen bilden terminologisch exakt betrachtet eine Ausnahme in der Messniveaueklassifizierung. Sie stehen zwischen Nominal- und Ordinalniveau.

⁵⁷ vgl. Zöfel, 2003, S. 21 -22

und im Anschluss daran Kritik zum Frage-Design in einem gemeinsamen Brainstorming vorbringen konnten. Dabei wurden verschiedene Tagesordnungspunkte, wie kritische Fragebogenteile oder das Verständnis einzelner Wörter, durch den leitenden Interviewer vorgegeben⁵⁸. Des Weiteren wurden einzelne Personen, die im Umgang mit statistischen Erhebungen erfahren sind, gezielt zu Änderungsvorschlägen bezüglich der Item-Formulierungen an dem Studienentwurf befragt. Nach dieser ersten Phase der Optimierung schloss sich die Ausarbeitung des Pretests an. Die Durchführung wurde jedoch aus dem Umfang dieses Projektes ausgelagert. Diese Vorgehensweise ist gewählt worden, um die Qualität der Befragung sicherzustellen, da mehrere Pretest-Durchläufe technisch und zeitlich nicht realisierbar waren. Bei der Erprobung des Entwurfes bestätigte sich dennoch die Erkenntnis: „Fragebogen-Konstruktion ist Teamarbeit.“⁵⁹ Ohne die vielfältigen Anregungen und berechtigte konstruktive Kritik wäre der Fragebogen in seiner vorläufig endgültigen Form nicht vorstellbar gewesen.

2.2.1 Phase 1 - Die Kleingruppen- und Einzelanalyse

In dieser Phase konnten offensichtliche Mängel beseitigt werden, die sich sowohl in sprachlich-inhaltlichen Kontexten als auch in formalen Aspekten fanden. Konzeptuelle Probleme konnten aufgrund des Umfangs hingegen nicht festgestellt werden. Im Zuge der Auswertung der Kleingruppenanalyse mussten einige Items überarbeitet werden. So war es beispielsweise für ein besseres Verständnis zuträglich, die Reihenfolge bestimmter Items zu ändern⁶⁰. Abbildung 2.1 soll dies exemplarisch verdeutlichen: In der Fragebatterie zu Aspekten der Interaktivität befand sich vor der Überarbeitung Item C16 vor C15. Daraus ergab sich als Konsequenz, dass einige Testpersonen die in C15 genannten Zusatzdienste zuvor schon der interaktiven Einflussnahme aus C16 zugerechnet hatten. Ein Zusammenhang dieser Art war jedoch nicht vorgesehen, da mit den Items verschiedene Konstrukte erfasst werden. Die veränderte Frageanordnung sowie eine ausdifferenziertere Formulierung konnten das Problem weitgehend beseitigen.

⁵⁸ Die ausgefüllten Interviewleitfäden dazu befinden sich im Anhang.

⁵⁹ Kirchhoff/ Kuhnt/ Lipp/ Schlawin, 2001, S. 27

⁶⁰ vgl. Bühner, 2004, S. 59, Die so genannten Reihenfolgeeffekte können die Antwort des Probanden auf ein Item beeinflussen.

C15 Durch Chats mit den Moderatoren oder das Betrachten von Webcambildern wird bei Webradioangeboten eine größere Nähe zum Zuhörer hergestellt. Bei der Nutzung spielen diese Zusatzdienste für mich eine große Rolle.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C16 Für mich ist ein entscheidendes Kriterium beim Hören von Webradio, dass ich interaktiv das Programm beeinflussen und so zum Beispiel bestimmte Musiktitel wählen kann.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 2.1: Fragebogenitems C15 und C16 in der überarbeiteten Version

Für einige Fragen war es zudem notwendig, Termini oder unpassende Ausdrücke zu eliminieren bzw. komplexe Sachverhalte durch Beispiele zu illustrieren. Stellvertretend sei dafür das Item C14 in der unten stehenden Abbildung 2.2 genannt, bei dem sowohl die „Präsentation des Programms“ anhand der Beispiele „*Jingles, Moderation und Musik*“ spezifiziert wurde als auch der teilweise negativ konnotierte Begriff >>cool<< durch „*trendig*“ ersetzt worden ist.

C14 Ich höre Internetradio, da ich die gesamte Präsentation des Programms (Jingles, Moderation und Musik) als sehr ansprechend und trendig empfinde.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 2.2: Fragebogenitem C14 in der überarbeiteten Version

Außerdem fanden sich bei der Voruntersuchung des Tests auch einige Fragen, die durch ihre Formulierung bzw. die Formulierung der Antwortoptionen bei den Probanden während der Bearbeitung des Tests den verzerrenden Faktor der sozialen Erwünschtheit förderten. So hätte bei Item G12 in der ursprünglichen Fassung sicherlich kaum jemand angegeben, dass er in den letzten drei Monaten kein Buch gelesen hat, da dies in der Gesellschaft negativ bewertet wird. Dies gilt im besonderen Maße für die zu untersuchende Stichprobe, da von Studenten allgemein

eine gewisse Affinität zum Lesen erwartet wird. Das Problem wurde dadurch gelöst, dass die Antwortkategorien neu geordnet worden sind. Der Wert >>Keines<< existiert nicht mehr, sondern wird als Teil des Intervalls „0 – 1“ erhoben. Doch damit ist das Problem nicht endgültig beseitigt. Die Fragestellung bleibt problematisch und eine potenzielle Verzerrung muss bei der Auswertung dieses Items berücksichtigt werden.

G12 Wie viele Bücher haben Sie in den letzten drei Monaten gelesen?

- | | |
|------------|-----------------------|
| 0 – 1 | <input type="radio"/> |
| 1 – 3 | <input type="radio"/> |
| 3 – 5 | <input type="radio"/> |
| Mehr als 5 | <input type="radio"/> |

Abb. 2.3: Das Item G12 in seiner endgültigen Fassung

Weiterhin wurde in dieser Phase deutlich, dass zu einigen Konstrukten noch nicht ausreichend Items vorhanden waren, um eine angemessene Darstellung zu erreichen. Daher wurden im Besonderen für die Bereiche des Mood Management⁶¹ sowie der Radio-Repertoires⁶² weitere Fragen ausformuliert und dem Fragebogen hinzugefügt. Insgesamt wurden 14 neue Items erstellt.

2.2.2 Phase 2 – Der Pretest

Für einen aussagekräftigen Pretest zur standardisierten Befragung benötigt man „eine geeignete und ausreichend große Stichprobe“⁶³, die die Mindestgrenze von 100 Probanden nicht unterschreiten sollte. Diese Vorgabe konnte jedoch, bedingt durch den Umfang des Projektes und der daran beteiligten Personen, für den vorliegenden Entwurf nicht umgesetzt werden. Da jedoch unzureichende „Zeit-, Personal- oder Geldressourcen (...) nicht von der Notwendigkeit Pretests durchzuführen“⁶⁴ entbinden, soll nachfolgend zumindest die Vorgehensweise für einen Pretest grob skizziert werden. Als Grundlage dafür wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine Verbindung zwischen den Hypothesen der Studie und den zugehörigen Items hergestellt. Bei der Durchführung müssen diese Verknüpfungen schließlich mit statistisch-analytischen Verfahren auf Signifikanz und Validität überprüft werden.

⁶¹ vgl. Kap. 3.2.2

⁶² vgl. Kap. 3.1.1

⁶³ Bühner, 2004, S. 49

⁶⁴ Schnell/ Esser/ Hill, 1999, S. 325

Folglich lässt sich bisher nur für einzelne Items bestenfalls eine bestimmte Tendenz für die Fähigkeit zur Abbildung von Indikatoren einzelner Eigenschaften oder Zustände erkennen. Zur Klassifikation der Testpersonen⁶⁵ kann das multivariate Verfahren der Clusteranalyse zum Einsatz kommen, da dessen zentrale Aufgabe darin besteht, „Klassen von Objekten zu finden, die sich ähneln.“⁶⁶ Als nachteilig kann sich dabei lediglich die hohe Interpretationsbedürftigkeit der Ergebnisse erweisen, da die Validität der gefundenen Cluster in weiteren Analysen anderer Datensätze bestätigt werden muss.

Dem Pretest sollte als Pilotstudie, genau wie bei der endgültigen Untersuchung, für die Stichprobe eine Zufallsauswahl zugrunde liegen. Das bedeutet, dass die Auswahl der Testpersonen nicht bewusst erfolgt, denn aus einer solchen Vorgehensweise würden sich weitere Verzerrungen ergeben. So weisen beispielsweise Testpersonen aus dem persönlichen Umfeld der durchführenden Personen des Studienpretests⁶⁷ potenziell eine höhere Wahrscheinlichkeit auf, ähnliche Verhaltensweisen oder Einstellungen⁶⁸ zu zeigen. Aber auch bei anderen Vorgehensweisen, die sich wie das Quota-Verfahren strukturell näher an einer Zufallsauswahl befinden, können besagte Verzerrungseffekte auftreten⁶⁹.

2.3 Die Stichprobe

Der vorliegende Studienentwurf ist in seiner endgültigen Form nur auf die Teilpopulation der Studentenschaft als angestrebte Grundgesamtheit aussagefähig. Diese Restriktion bei der Erhebung zieht weitere Einschränkungen bei der Auswertung nach sich: Mithilfe der Studie werden fast ausschließlich Personen jungen Alters erfasst, bei denen zudem von einem relativ hohen Bildungsstand

⁶⁵ Dieser Aspekt ist im Kontext der Lebensstil-, Milieu- und Radiorepertoirebetrachtungen von besonderer Bedeutung und daher auch zentral für Datenanalyse des Studienentwurfs. Vgl. Kap. 3.11 sowie Kap. 3.1.2

⁶⁶ Schnell/ Hill/ Esser, 1999, S. 428

⁶⁷ Eine solche Vorgehensweise der bewussten Auswahl wird in der Literatur als Schneeball-Verfahren bezeichnet.

⁶⁸ Nach Asendorpf, 1999, S. 224 sind Einstellungen „individuelle Besonderheiten in der Bewertung konkreter Objekte der Wahrnehmung und Vorstellung“. Mann, 1999, S. 165 stellt über dies fest, dass es sich dabei um „eine Hauptorientierungsgröße des Individuums seiner sozialen und physikalischen Umwelt einschließlich sich selbst gegenüber“ handelt. Diese Definitionen werden für die vorliegende Arbeit übernommen. Dies trifft im Besonderen für das Kap. 3.1 zu. Tiefergreifende Ausführungen zu dem Konstrukt der Einstellungen finden sich in den eben genannten Veröffentlichungen, die das Thema aus Sicht der Persönlichkeits- bzw. Sozialpsychologie behandeln.

⁶⁹ vgl. Schnell/ Hill/ Esser, 1999, S. 283 - 284

ausgegangen werden kann. Dies impliziert eine spezifische Ausprägung der Mediennutzung⁷⁰. Des Weiteren ist auch die Nutzung von Online-Inhalten in dieser Bevölkerungsgruppe sehr stark verbreitet⁷¹. Diese Voraussetzungen wirken sich im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung verzerrend auf eine Erhebung zum Thema Webradio aus, die daher nicht annähernd als Inferenzpopulation in Frage kommt.

Es ist vorgesehen, die Auswahl der Testpersonen über eine geschichtete Zufallsauswahl umzusetzen. Die Elemente der Grundgesamtheit werden dabei über ein spezifisches Merkmal einer bestimmten Gruppe oder Schicht zugeordnet. Das schichtkonstituierende Merkmal stellt in der vorliegenden Studie die Zuordnung des jeweiligen Studierenden zu seiner Fakultät dar. So kann einerseits eine proportionale Erhebung durchgeführt werden und zum anderen sind auch Aussagen über Verhalten und Einstellungen der einzelnen Schichten möglich.

⁷⁰ vgl. Simon, 1998, S. 192, Mit zunehmendem Bildungsgrad ist beispielsweise eine erhöhte Präferenz für das Medium Tageszeitung bei der Informationsorientierung und -gewinnung festzustellen. Dahingegen werden die Informationsangebote des Mediums Fernsehen stärker von bildungsfernen Schichten genutzt.

⁷¹ van Eimeren/ Gerhard/ Frees, 2004, S. 351 - 353

3 Die Fragestellungen der Studie – Hörer und Motive

Die nachfolgenden Betrachtungen sollen Aufschluss darüber geben, wie die einzelnen theoretischen Konstrukte und Thesen in den Fragebogen integriert worden sind. Dafür werden zunächst die jeweiligen theoretischen Grundlagen erläutert und daran anschließend jeweils entsprechende ausgewählte Items exemplarisch zum besseren Verständnis genauer erörtert. Damit wird der wissenschaftlichen Anforderung Rechnung getragen, dass die bei der Untersuchung angewendeten Methoden aus Gründen der Vergleichbarkeit nachvollziehbar sein sollen.

3.1 Klassische Items der Radioforschung – Wer? Wie? Was?

Unter diesem Punkt lassen sich die Items bezüglich der konventionellen Hörerdaten, wie Reichweiten-, Einschalt- und Kontaktquotenforschung subsumieren. Das Forschungsziel von Untersuchungen dieser Art beschränkt sich meist auf eine deskriptive Erfassung des Rezeptionsverhaltens in Verbindung mit verschiedenen demographischen Angaben. Für den UKW-Rundfunk⁷² werden diese Daten durch die Media-Analyse einmal pro Jahr erhoben und beinhalten neben den Messwerten zur Radionutzung auch Angaben zur Nutzung anderer Medien. Untersucht werden dabei darüber hinaus „neben der Hörfunknutzung auch Fragen zum Freizeitverhalten, zur technischen Ausstattung des jeweiligen Haushaltes sowie zur Soziodemographie“⁷³. So können für die Testpersonen Rückschlüsse auf die Mediennutzung allgemein gezogen werden. Die Motive der Rezeption jedoch lassen sich über Fragestellungen dieser Art nicht oder nur bedingt erfassen. Trotz dieser Einschränkung bilden die gewonnenen Nutzungsdaten eine wichtige Basis für weitere Erkenntnisse. So ist zum Beispiel eine Klassifizierung der Hörer in Kategorien wie Nicht-, Gelegenheits- und Vielhörer nicht nur sinnvoll, sondern auch Bedingung, um überhaupt Analysen zu bestimmten Unterschieden im Rezeptionsverhalten vornehmen zu können.

Daher übernimmt die vorliegende Studie Teile der MA-Konstruktion für eine Erhebung der Webradionutzung, wobei sich jedoch im Testdesign auch gravierende

⁷² Die Media-Analyse wird darüber hinaus auch für das Fernsehen und die Presse zur Datenerhebung genutzt.

⁷³ Keller/ Klingeler, 1997, S. 65

Unterschiede ergeben. Am offensichtlichsten ist dies sicherlich in Bezug auf das methodische Format der Befragung. Während die Media-Analyse als computerunterstützt-telefonbasiertes strukturiertes Interview in Kombination mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt wird⁷⁴, liegt dieser Studienentwurf ausschließlich als schriftlich fixierter Fragebogen nach der klassischen Testtheorie vor. Daraus leiten sich Unterschiede bei der Beantwortung ab, da bei der mündlichen Befragung beispielsweise bei unklaren Antworten durch den Interviewer nachgefragt werden kann bzw. auch für die Testperson bei uneindeutigen Fragestellungen die Möglichkeit besteht, nachzuhaken. Außerdem kann durch den Interviewer auch eine Einschätzung und Gewichtung der Qualität einer einzelnen Befragung durchgeführt werden. Der Fragebogen hingegen ist vollständig auf die Eindeutigkeit der Formulierungen angewiesen und kann Faktoren wie Abgelenktheit oder Müdigkeit der Probanden während der Bearbeitung nicht erfassen.

Darüber hinaus finden sich selbstverständlich auch inhaltliche Differenzen zwischen den beiden Untersuchungen. So wird in der vorliegenden Studie auf die überaus detaillierte Aufschlüsselung der Medienrezeption des Vortages in 15-minütige Intervalle verzichtet. Diese wäre in einer schriftlichen Erhebung unökonomisch und würde den guten Willen des Probanden unnötig strapazieren. Dennoch wird auch im vorliegenden Entwurf die Nutzung alternativer Medienangebote sowie das Konstrukt der Nebenbei-Nutzung, die terminologisch ein Sekundärmedium konstituiert, im Kontext von Webradio untersucht. Darunter ist das Vorliegen einer Parallelbeschäftigung während der Rezeption zu verstehen. Für den UKW-Bereich gibt es dazu schon eindeutige Erkenntnisse⁷⁵, aber es bleibt fraglich, ob diese, unter den Voraussetzungen der in Kap. 1.2 beschriebenen Unterschiede zwischen beiden Medien, auf den Online-Rundfunk übertragen werden können. Bei der Erfragung dieses Konstruktes wird der modifizierten Umwelt bei der Rezeption von Webradio Rechnung getragen, aus der sich primär eine Parallelbeschäftigung mit dem PC ableitet. Dennoch wird in den entsprechenden Fragebogenitems ebenfalls die Möglichkeit vorgegeben, Tätigkeiten zu verfolgen, die nicht auf einen Rechner als technologische Voraussetzung angewiesen sind. Die nachfolgende Abbildung zeigt diese Vorgehensweise exemplarisch. Das vorgegebene Item hat jedoch den Nachteil,

⁷⁴ Das sogenannte CATI-Verfahren wird erst seit 2000 für die MA eingesetzt. Davor erfolgte die persönliche Befragung bei Hausbesuchen face-to-face.

⁷⁵ vgl. Klingeler/ Müller, 2000, S. 422 sowie Klingeler/ Müller, 2003, S. 419

dass es durch seine Formulierung eine Nebenbei-Nutzung von Webradio-Angeboten a priori impliziert. Durch einen Mix verschiedenartig gepolter Items wird versucht, diesen Effekt aufzuheben.

**B2 Welche der nachfolgenden Antwortmöglichkeiten sind für Sie zutreffend?
Es können mehrere Optionen angekreuzt werden: Ich höre Webradio,
während ich...**

- | | |
|---|-----------------------|
| ...am Rechner arbeite. | <input type="radio"/> |
| ...im WWW surfe. | <input type="radio"/> |
| ...in einem Chat bin. | <input type="radio"/> |
| ...ein PC-Spiel nutze. | <input type="radio"/> |
| ...einer Tätigkeit nachgehe, für die man
den Rechner nicht benötigt. | <input type="radio"/> |
| Keine der vorgegebenen Antworten trifft zu. | <input type="radio"/> |

Abb. 3-1: Item B2 fragt nach Parallelbeschäftigungen bei der Nutzung von Webradio

Des Weiteren ist das Konstrukt der persönlichen Bindung an ein bestimmtes Medium, das in der MA u. a. über Items der Art „Wie stark würden Sie folgendes Medium vermissen, wenn es durch technische Umstände längere Zeit nicht verfügbar wäre?“ erfasst wird, nicht unmittelbar Teil der Betrachtung. An seiner Stelle steht eine Fragebatterie zur Akzeptanz von Webradio. In diesem Teil der Befragung geht es demnach vorrangig darum, Einstellungen des Rezipienten dem Webradio gegenüber zu messen. Einstellungen stellen nicht-beobachtbare Größen dar, sodass sie als theoretische Konstrukte über indirekte Verfahren erschlossen werden müssen. Dies geschieht dadurch, dass man die Ausprägung einzelner Merkmale erfasst, die die Eigenschaft kennzeichnen. Diese Merkmale sind schließlich Grundlage der betreffenden Items und Indikatoren für eine bestimmte Einstellung⁷⁶. So könnte beispielsweise eine ablehnende Haltung dem Webradio gegenüber durch folgende Items erklärt werden:

⁷⁶ vgl. Keller, 1992, S. 105 - 107

F3 Webradio wird vorrangig von Technik-Begeisterten gehört.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F6 Die Musikauswahl bei Webradioangeboten ist besser als bei UKW-Radios.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-2: Die Items F3 und F6 als Indikatoren der Einstellung gegenüber Webradio

Das Medium Webradio soll darüber hinaus über die Einstellungsmessung in einem intermedialen Kontext verortet werden, ohne dabei primär nach einer Art Ranking zu suchen. Die verschiedenen Medien lassen sich nur eingeschränkt miteinander vergleichen, sodass ein solches Vorgehen nur wenig sinnvoll wäre. Da >>Akzeptanz<< zudem ein relativ abstrakter Begriff ist, wurde bei der Formulierung der zugehörigen Items darauf geachtet, möglichst einen konkreten Bezug zu einem Element des Webradios herzustellen, das dem Hörer vertraut ist. Exemplarisch für diese programmgestaltenden Elemente seien Qualität der Recherche von Wortbeiträgen, die Musikauswahl, die Moderation sowie die Nachrichten genannt. Des Weiteren werden dabei auch technische Faktoren wie die empfundene Empfangsqualität erfasst.

F4 Die Nachrichtenmeldungen eines Webradiosenders sind weniger verlässlich als die eines UKW-Radiosenders.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-3: Item F4 dient als Indikator für die Akzeptanz von Webradio-Inhalten

3.1.1 Radiorepertoires bei Webradios

Einen Erklärungsansatz des Selektionsverhaltens von Rezipienten für den UKW-Bereich schlagen Weiß und Hasebrink mit ihrem Konzept der Radiorepertoires vor. Dabei werden die Rezipienten nicht nur nach ihrem Mediennutzungsverhalten kategorisiert, sondern es finden auch sozial-kontextbezogene Variablen wie die

finanzielle Situation oder der Lebensstil⁷⁷ Eingang in die Untersuchung. Auf dieser Grundlage werden Präferenzen für bestimmte Sender- und Programmangebote erklärt. Die Autoren gehen dabei davon aus, dass die Nutzer von Hörfunkangeboten sich nicht ausschließlich auf ein Programm beschränken, sondern sich entsprechend bestimmter Bedürfnisse einen Mix verschiedener Inhalte⁷⁸, der als »Radiomenü« bezeichnet wird, zusammenstellen. Für den Bereich des Fernsehens scheint eine solche Rezeptionsstrategie offensichtlich, doch Forschungsergebnisse der klassischen Radioforschung legen einen derartigen Umgang mit dem Medium Hörfunk zunächst nicht unbedingt nahe⁷⁹. Doch in der Sekundäranalyse zur MA 1994 zeigte sich schließlich, dass von den Rezipienten „Programme miteinander kombiniert werden“⁸⁰, um sich ein individuelles Radiomenü zu generieren. Dabei fanden sich für den Ballungsraum Hamburg, in dem diese Studie durchgeführt worden ist, zehn distinkte Radiorepertoires, die „beschreiben, welche spezifische Kombination von Programmen sich verschiedene Gruppen von Hörern zusammenstellen“⁸¹. Weiterhin stellen Weiß und Hasebrink fest, dass die Zuordnung eines Rezipienten zu einem bestimmten Radiorepertoire auch mit einem speziellen Umgang mit anderen Medien und weiteren Besonderheiten in der Lebensweise allgemein verbunden ist. Diesem Gedanken folgend sehen sie die Zusammenstellung von Radiomenüs als einen „Bestandteil in übergreifenden Mustern alltagskulturellen Handelns“⁸². Die Radionutzung muss also sowohl im Kontext des Medienhandelns als auch der sozialen Lebensumstände betrachtet werden⁸³.

Die vorliegende Studie wird über entsprechende Items versuchen für Webradioangebote ebenfalls eine Klassifizierung der Hörer nach Lebensstil und Mediennutzung zu erstellen. Dieser Prozess ist im Zusammenhang mit den Konstrukten und Hypothesen des nachfolgenden Kapitels zu Lebensstil und Milieus zu betrachten. Für die Hörertypologisierung sind jedoch modifizierte Repertoires zu den Ergebnissen der UKW-Studie von Weiß und Hasebrink erwarten, da allein schon durch die unterschiedlichen Voraussetzungen in der Infrastruktur und der

⁷⁷ vgl. Kap. 3.1.2

⁷⁸ Dabei wird keine Aussage darüber gemacht, ob die Inhalte aufgrund von Komplementarität oder Kohärenz gewählt werden. Vgl.: Weiß/ Hasebrink, 1995, S. 185

⁷⁹ Im Verhältnis zum Fernsehen wird bei Radioprogrammen seltener umgeschaltet. Vgl.: Lindner-Braun, 1998, S. 41 - 43

⁸⁰ Weiß/ Hasebrink, 1995, S. 201

⁸¹ Weiß/ Hasebrink, 1995, S. 21

⁸² ebd. S. 59

⁸³ vgl. ebd. S. 189 - 197

Verbreitung der Empfangstechnik bestimmte soziale Gruppen unter den Webradionutzern in Bezug auf die Gesamtbevölkerung über bzw. unterrepräsentiert sein werden. Dieser Umstand könnte jedoch auch ursächlich für die Präferenz einzelner Gruppen in Bezug auf den Online-Rundfunk sein, da die Programme unter Umständen musikalisch und redaktionell speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind.

C8 Für mich besteht ein großer Vorzug des Webradios darin, dass im Programm spezielle Themen, die für mich interessant sind, behandelt werden.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-4: Item C8 fragt nach inhaltlichen Präferenzen in Bezug auf spezielle Interessen

Diesen Fragen wird in verschiedenen Fragebatterien nachgegangen, da das Konstrukt der Radiorepertoires zum einen kontextabhängige Variablen umfasst und zum anderen auf programmspezifische Items zurückgreift. Zusätzlich finden sich Items, die direkt nach dem Umschaltverhalten der Rezipienten fragen und so dem Modell der Radiorepertoires eine stark affektiv akzentuierte Komponente hinzufügen. Der Rezipient wird folglich nicht nur nach einer generellen Präferenz im Programm befragt, sondern auch zu Elementen, die der Befriedigung seiner Bedürfnisse diametral entgegenstehen und somit zum Wechsel des Senders oder zum Ausschalten führen.

D8 Wenn ich den Sender wechsele, dann vorrangig wegen der Musik.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-5: Die Musikauswahl als Kriterium für einen Senderwechsel

3.1.2 Hörerverteilung nach Milieus und Lebensstil

Die Mediennutzung ist nur ein Teilaspekt der Lebenswelt des Rezipienten. Soziales Umfeld, genetische Predeterminiertheit und individuelle Ontogenese prägen den Menschen und sein Handeln entscheidend. Daher sollten bei einer Untersuchung der Motive der Mediennutzung diese Kontextinformationen Teil der Untersuchung sein.

Dabei müssen selbstverständlich Einschränkungen bezüglich der Durchführbarkeit sowie des Datenschutzes berücksichtigt werden. Sicherlich kann auch eine Analyse des Genmaterials der Testpersonen neue Erkenntnisse bezüglich der Indikatoren zu Motiven der Webradionutzung liefern. Die Qualität und Bedeutung dieser Ergebnisse lässt sich vor der Durchführung jedoch nur unzureichend abschätzen. Zudem ist diese methodische Vorgehensweise mit einem erheblichen finanziellen und organisatorischen Aufwand verbunden. Das soziale Umfeld der Testperson hingegen kann relativ unkompliziert über entsprechende Items im Fragebogen erhoben werden und in der Anwendung dieser Methode besteht bereits eine breite Basis von Erfahrung. Daher wird dies für die vorliegende Studie als angemessene und durchaus vertretbare Lösung betrachtet. Dabei eignen sich die erhobenen Kontextinformationen nicht nur zur Klassifizierung der Rezipienten nach bestimmten Merkmalen, sondern auch zumindest teilweise zur Erklärung von Verhalten. Die sozialwissenschaftlichen Konzepte der Milieus und Lebensstile stellen für diesen Fall eine Möglichkeit dar⁸⁴, das soziale Umfeld eines Individuums näher zu charakterisieren.

Die Verwendung der beiden Begriffe ist in der Fachliteratur jedoch nicht unbedingt einheitlich. Mitunter findet eine trennscharfe Unterscheidung nicht statt, teilweise werden die Termini auch synonym verwendet⁸⁵. An dieser Stelle wird dennoch eine Unterscheidung vorgenommen, da diese Vorgehensweise eine differenziertere Itemkonstruktion und –auswertung erlaubt. Das Konzept des Lebensstils lässt sich zunächst in drei analytisch relevante Dimensionen gliedern⁸⁶, die in einer Definition des Begriffs bestimmte Aspekte akzentuieren und verschiedene Schwerpunkte setzen können: Diewald zählt dazu die „Organisationsprinzipien der Lebensführung, die Erscheinungsformen der Lebensführung in Form von Beteiligungs- und Aktivitätsmustern sowie die demonstrative Stilisierung des Lebens“⁸⁷. Der zweitgenannte Aspekt ist dabei von besonderer Bedeutung für den vorliegenden Studienentwurf. Daher findet hier die daran ausgerichtete Definition von Zapf Anwendung, die den Lebensstil als „relativ stabiles Muster der Organisation des

⁸⁴ Eine weitere Möglichkeit zur sozialen Diversifikation bieten Klassen- bzw. Schichtmodelle, auf die in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht rekuriert wird.

⁸⁵ vgl. Zerger, 2000, S. 73 - 74

⁸⁶ Müller benennt sogar vier Dimensionen: expressives Verhalten, interaktives Verhalten, evaluatives Verhalten und kognitives Verhalten. Vgl.: Müller, 1992, S. 377 f.

⁸⁷ zitiert nach Diewald, 1990 bei Zerger, 2000, S. 78

Alltags im Rahmen gegebener Lebenslagen, verfügbarer Ressourcen und getroffener Lebensplanung“⁸⁸ beschreibt. Diese Vorgehensweise steht zudem in Konkordanz mit den Ausführungen von Weiß und Hasebrink, die in ihrer Studie zum UKW-Rundfunk ebenfalls von »alltagskulturellen Mustern« ausgehen. Dabei stellt es für die Autoren einen zentralen Punkt dar, dass die Alltagskultur „je typische Methoden, die elektronischen Medien zu gebrauchen, mit weiteren Formen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kultur und Kommunikation“ verbindet⁸⁹. Vergleichbarkeit zwischen den Studien kann für die Validität der Ergebnisse nicht garantieren, jedoch gibt sie, unter der Voraussetzung, dass die rekurrierte Studie empirisch valide gestaltet war, erste Anzeichen dafür⁹⁰.

Während beim Konzept des Lebensstils subjektiv-individuelle Handlungsmuster Ausgangspunkt der Betrachtung sind, findet sich beim Milieubegriff eine stärkere Fokussierung auf die Lebensbedingungen einer sozialen Gruppe als subkulturelle Einheit, die das Individuum beeinflussen, statt. „Lebensstile sind also mehr auf der Mikroebene, Milieus stärker auf der Meso- oder Makroebene soziologischer Betrachtung einzuordnen.“⁹¹ Nach Sander werden unter dem Begriff Milieu Lebensgemeinschaften verstanden, die sich durch ein kollektiv „geteiltes und kanonisches Regelwissen“, das „kognitive, affektive und ästhetische Weltansichten“ einschließt, auszeichnen⁹². Menschen mit ähnlichen Lebensweisen und –auffassungen werden demnach in bestimmten Milieus gruppiert, die durch eine spezielle Form der Lebensführung gekennzeichnet sind⁹³.

Bei der Operationalisierung der Konzepte in den vorliegenden Studienentwurf wurden die Milieubausteine des Sinus-Instituts als Grundlage verwendet, die jedoch aus Gründen des Studienumfangs nicht vollständig integriert worden sind⁹⁴. Weiterhin wird durch die medienspezifischen Fragen im Rahmen des Radiorepertoire-Konzeptes der inhaltliche Schwerpunkt der Milieus teilweise

⁸⁸ Zapf et al., 1987, S. 14

⁸⁹ Weiß/ Hasebrink, 1995, S. 59, vgl. auch S. 107 – 113

⁹⁰ vgl. Zerger, 2000, S. 82 - 83

⁹¹ ebd. S. 80, Zusätzlich lassen sich noch „gesamtgesellschaftliche Niveaus und Erfahrungen“ auf der Makroebene klassifizieren. Vgl. dazu: Zapf et al., 1987, S. 15

⁹² zitiert nach Sander, 1991 bei Zerger, 2000, S. 81

⁹³ vgl. Weiß/ Hasebrink, 1995, S. 81 - 83

⁹⁴ Folgende Bausteine wurden nach ihren inhaltlichen Schwerpunkten, zumindest ansatzweise, integriert: Arbeit/ Leistung, Freizeit, Familie/ Partnerschaft, Gesellschaftsbild. Vgl.: Zerger, 2000, S. 84 - 86

verschoben. Anstelle von prägenden Alltagsmustern wird hier vorrangig mit Mediennutzungsmustern gearbeitet.

G9 Haben Sie eine Tageszeitung abonniert?

- | | |
|------|-----------------------|
| Ja | <input type="radio"/> |
| Nein | <input type="radio"/> |

Abb. 3-6: Item G9 erfragt das Abonnement einer Tageszeitung als Teil eines Mediennutzungsmusters

Dies ist selbstverständlich auch mit Einschränkungen für den durch die Studie beschriebenen Lebensstil einer Testperson verbunden. Er muss als medienspezifischer Ausschnitt eines umfassenderen Stilkonzeptes, das im vorangegangenen Absatz beschrieben worden ist, verstanden werden. Dennoch soll die Typologisierung der Rezipienten nicht ausschließlich über Items zum Freizeit- und Konsumverhalten vorgenommen werden, da diese expressiven Stilelemente „raschen modischen Änderungen“ unterliegen „während die zugrunde liegenden lebensweltlichen Orientierungen (...) stabiler sind“⁹⁵. Daher wird der Fragebogen durch Items anderer Milieubausteine ergänzt. Exemplarisch sei dabei auf Fragen bezüglich des Engagements in studentischen Initiativen sowie der materiellen Situation verwiesen.

G6 Engagieren Sie sich in studentischen Initiativen oder Institutionen wie dem Studentenrat?

- | | |
|------|-----------------------|
| Ja | <input type="radio"/> |
| Nein | <input type="radio"/> |

Abb. 3-7: Studentisches Engagement als Bestandteil des individuellen Lebensstils im Fragebogen

Als Resultat der Erhebung soll sich eine Typologie verschiedener alltagskultureller Milieus ergeben, deren Klassen sich jeweils durch einen spezifischen Stil der Mediennutzung auszeichnen. Dabei sind zunächst ähnliche Ergebnisse wie bei Weiß und Hasebrink⁹⁶ zu erwarten, da ihre Studie für den Aufbau dieses Teils der Erhebung als Vorbild diente. Abweichungen können jedoch schon durch die veränderte Stichprobe sowie durch die hinzugefügte Erfassung von Items zu dem Medium und der Technologie Internet antizipiert werden. Des Weiteren kann sich

⁹⁵ Weiß/ Hasebrink, 1995, S. 87

⁹⁶ ebd. S. 201 - 211

Webradio, entgegen dem klassischen UKW-Rundfunk, nicht auf eine umfassende Nutzung durch die gesamte Bevölkerung berufen. Der vorliegende Entwurf soll daher weiterhin klären, welche Teile der Bevölkerung von Webradioangeboten Gebrauch machen und wie sich ihr medienspezifisches Verhalten in alltagskulturellen Mustern verortet. In diesem Kontext wird davon ausgegangen, dass zur Zeit vor allem Menschen mit relativ starkem technischem Interesse Webradio hören. Daher wurden zur Überprüfung dieser These spezifische Items eingebunden, die auch in Zusammenhang mit den Angaben zu Geschlecht, Alter und der jeweiligen Fakultät ausgewertet werden können.

G8 Wie schätzen Sie Ihr Interesse für technische Neuerungen und Technologie an sich ein?

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| Kaum vorhanden | <input type="radio"/> |
| Gering | <input type="radio"/> |
| Auf mittlerem Niveau | <input type="radio"/> |
| Hoch | <input type="radio"/> |

Abb. 3-8: Item G8 erhebt das subjektive technische Interesse

3.2 Medienpsychologische Erklärungsansätze zur Rezeption – Theorien der Mediennutzung

Den Ausgangspunkt für eine Untersuchung der Entscheidungsprozesse bei der Wahl von Medienangeboten bildet die Annahme einer motivationalen Komponente beim Rezipienten, der als sozial handelndes Individuum seine Umwelt nach Bedürfnissen und Motiven⁹⁷ aktiv gestaltet. Auf dieser Grundlage haben sich verschiedene handlungstheoretische Ansätze in der Mediennutzungsforschung ausgeprägt, die allerdings noch nicht zu einer Metatheorie integriert werden konnten. Am bekanntesten sowie am umstrittensten ist dabei sicherlich der Uses-and-Gratification-Approach, der eine Handlung von der erwarteten Gratifikation abhängig macht. Er stellt die zentrale theoretische Grundlage des vorliegenden Studienentwurfs dar. Nachfolgend wird der Ansatz vorgestellt und durch das erregungstheoretische

⁹⁷ vgl. Meyen, 2004, S. 18 – 19, Die Begriffe »>Bedürfnis«< und »>Motiv«< werden in der Literatur teilweise synonym behandelt. Beide bezeichnen Mangelzustände, die ein Individuum beseitigen möchte, doch eine Abgrenzung kann über die Rang- oder Reihenfolge geschehen. Demnach stellt ein Bedürfnis ein „generelles Mangelgefühl (...), das uns in allgemeine Handlungsbereitschaft versetzt“ dar. Ein Motiv hingegen klassifiziert Meyen als „ein gezieltes »>Mangelgefühl«< - gerichtet auf einen bestimmten Zustand“.

Modell des Mood Management ergänzt. Anschließend werden aus diesen theoretischen Grundlagen jeweils Fragestellungen zum Medium Webradio abgeleitet.

3.2.1 Uses-and-Gratification-Ansatz

Die Grundannahme des Uses-and-Gratification-Ansatzes ist, dass jegliche Mediennutzung durch die Bedürfnisse und Motive des Rezipienten erklärt werden kann. Folglich wird davon ausgegangen, dass die Menschen „zum einen explizit benennbare Bedürfnisse und zum anderen Erwartungen darüber, inwieweit diese Bedürfnisse durch den Konsum bestimmter Programme in den Massenmedien oder durch die Nutzung bestimmter Kommunikationsmedien erfüllt werden können“⁹⁸ haben. Dies impliziert den Umstand, dass die aktiven Mediennutzer⁹⁹ ihre Bedürfnisse kennen und ihnen folgend rational-intentional handeln. Sie streben entsprechende Gratifikationen an, die meist auf vielfältige Weise erlangt werden können. Daher muss das Individuum bei der Auswahl des jeweiligen Mittels der Gratifikationserlangung selektiv vorgehen. Bei diesem Prozess konkurrieren die Medien nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung¹⁰⁰. Bevor es also zu einer Mediennutzung kommt, wird diesem Ansatz entsprechend von einer Kosten-Nutzen-Kalkulation¹⁰¹ des potenziellen Rezipienten ausgegangen, indem die wahrgenommenen Gratifikationen der Mediennutzung mit den gesuchten Gratifikationen verglichen werden¹⁰². In dieser Kalkulation spiegeln sich auch die Erwartungen¹⁰³ an das jeweilige Medium wider. Diese Erwartungen basieren einerseits auf dem Image des Mediums und andererseits auf den bisherigen Erfahrungen des Individuums bei der Nutzung des besagten Mediums. Damit stehen die Erfahrungen und Erwartungen dieses Modells

⁹⁸ Leffelsend/ Mauch/ Hannover, 2004, S. 53

⁹⁹ Der Begriff des aktiven Rezipienten ist problematisch in der Nutzen-und-Belohnungsforschung. Zwar ist er Grundlage jedes der Modelle, die diesem Ansatz zugeordnet werden können, jedoch wird er von den jeweiligen Autoren sehr unterschiedlich definiert. Nach Keller lassen sich dabei vier Schwerpunkte in den Definitionen erkennen: Selektivität, Nützlichkeit, Intentionalität und Unzulänglichkeit für Einflüsse. Vgl.: Keller, 1992, S. 65

¹⁰⁰ vgl. Katz/ Blumler/ Gurevitch, 1974, S. 21 f.: „The media compete with other sources of need satisfaction. The needs served by mass communication constitute but a segment of the wider range of human needs, and the degree to which they can be adequately met through mass media consumption certainly varies.“

¹⁰¹ vgl. Meyen, 2004, S. 16

¹⁰² In der Literatur wird dabei häufig terminologisch zwischen >>GS<<, gratifications sought, und >>GO<<, gratifications obtained, unterschieden.

¹⁰³ Als >>Erwartung<< wird in der vorliegenden Arbeit ein Prozess der Bewertung von Zufriedenheitswahrscheinlichkeiten bezüglich eines antizipierten Verhaltens bezeichnet. Vgl. dazu: Keller, 1992, S. 72 - 74

in einem interaktionistischen Zusammenhang. Dabei ist essentiell, dass „grundlegende Motive, die dynamischen Beziehungen zwischen den Motiven und der Medienzuwendung sowie die Konsequenzen der Mediennutzung“¹⁰⁴ integriert werden. Außerdem beeinflussen auch affektive Bewertungen des Gratifikationssuchenden, seine soziale Situation sowie individuelle Charakteristika die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Form der Mediennutzung. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass ein bestimmtes Medium für verschiedene Arten der Gratifikation genutzt werden kann. Die nachfolgende Abbildung zeigt diesen Ansatz nochmals grafisch umgesetzt.

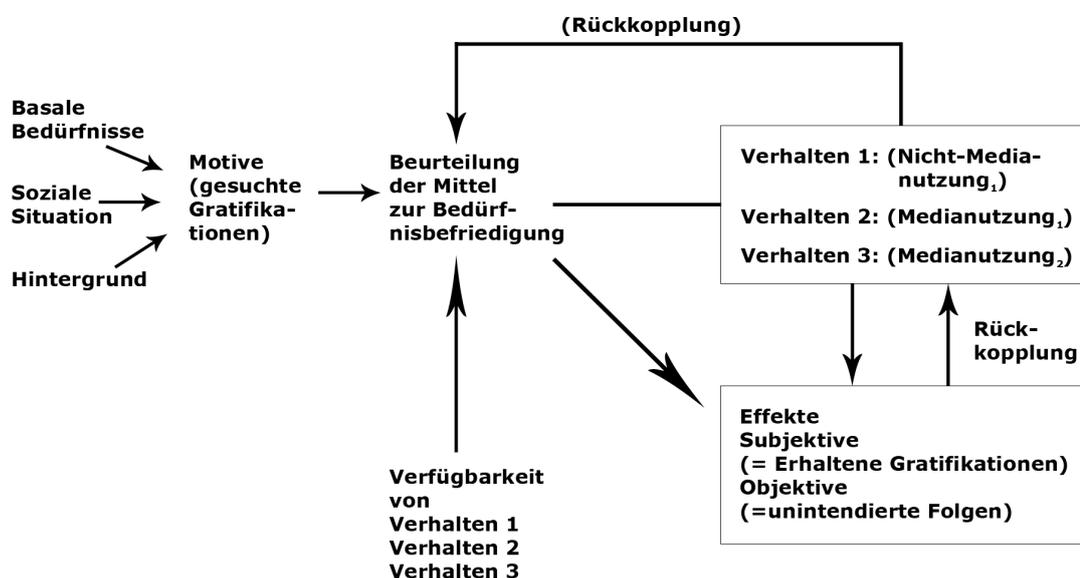


Abb. 3-9: Transaktionales Uses-and-Gratification-Modell nach McLeod/ Becker, 1981, S. 73

Wie kaum ein anderer Ansatz in den Kommunikationswissenschaften hat der Uses-and-Gratification-Approach heftige Kritik erfahren. Dennoch spricht es für ihn und seine Tragfähigkeit „wenn er trotz der steigenden Zahl kritischer Studien und Überprüfungen noch nicht verworfen wurde.“¹⁰⁵ Nachfolgend werden die wichtigsten Kritikpunkte skizziert. Den zentralen Punkt bilden dabei methodische Kritik und Schwächen in der Theorie per se. So wird, bedingt durch das Konzept des aktiven Rezipienten, von diesem erwartet, dass er bei den entsprechenden Befragungen relativ genau Auskunft über seine Bedürfnisse geben kann. Dies ist jedoch problematisch, da von folgendem Dilemma ausgegangen werden muss: „Der Rezipient werde wahrscheinlich nur das sagen, was ihm früher einmal an Motiven

¹⁰⁴ Keller, 1992, S. 68 - 69

¹⁰⁵ ebd., 1992, S. 78

beigebracht worden sei. Und wenn er doch eine Ahnung habe, warum ihm etwas gefällt, sei er entweder gehemmt, seine Motive preiszugeben, oder neige dazu, akzeptablere zu nennen.“¹⁰⁶ Außerdem ist die Annahme, dass der Mediennutzer in jedem Falle intentional und rational handelt eher fraglich. Habituelle, emotionale und impulsive Entscheidungsprozesse werden dabei vernachlässigt, obwohl sie in der Praxis eine nicht zu unterschätzende Bedeutung haben.¹⁰⁷ Ein rein rationaler zielgerichteter Handlungsbegriff birgt zudem den Nachteil, dass eine Handlung ohne Zweck oder Ziel kategorisch ausgeschlossen wird. So ist beispielsweise die Erklärung einer künstlerischen Handlung der Kunst Willen damit nicht möglich. Diese Vorgehensweise kann sich besonders im Umgang mit kulturellen Handlungen als nachteilig erweisen¹⁰⁸. Darüber hinaus besteht für Studien, denen das Konzept der Uses-and-Gratification zugrunde liegt „die Gefahr der Beliebigkeit“¹⁰⁹, da es für die Verbindung von menschlichen Bedürfnissen und deren sozialen sowie psychologischen Ursprüngen noch keine ausreichend fundierte theoretische Grundlage gibt. Durch den überwiegenden Einsatz von Fragebögen in diesem Wissenschaftsfeld werden die Ergebnisse zusätzlich verzerrt, da man einerseits von der Bereitschaft und Fähigkeit der Testpersonen entsprechende Fragen zu beantworten abhängig ist und andererseits auch die Antwortvorgaben der Forscher bereits ein einflussnehmendes Moment darstellen. Weiterhin stellt auch die Beschränkung der Sichtweise auf den individuellen Rezipienten eine modellhafte Vereinfachung dar, durch die zwar neue Erkenntnisse gewonnen werden konnten¹¹⁰, die jedoch einer validen Gesamterfassung der Rezeptionsmotive im Wege steht. Problematisch ist in diesem Zusammenhang besonders, dass kontextbezogene Aspekte wie Medieninhalte und das gesellschaftliche Umfeld nur unzureichend Beachtung finden.

¹⁰⁶ Meyen, 2004, S. 18, Meyen bezieht sich in seinen Ausführungen dabei stark auf Zillmann, 1994, S. 42 f.

¹⁰⁷ So stellt Merten beispielsweise fest: „Der Rezipient selektiert zwar durch Mechanismen wie Erwartung, Interessen, Aufmerksamkeit und Interpretation, doch erfolgt dies größtenteils eben nicht intentional, zielgerichtet oder bewusst, sondern eher implizit, unbewusst oder gar akzesorisch.“ Zitiert nach Merten, 1984, S. 67 bei Keller, 1992, S. 80.

¹⁰⁸ So ist beispielsweise die Erklärung von paleoälthischer Kunst mithilfe des Leisure-Time-Arguments von Zillmann nach diesem Ansatz problematisch.

¹⁰⁹ Meyen, 2004, S. 17, Die Theorien weisen als verbindendes Element das Konzept des aktiven Rezipienten auf, doch insgesamt lassen sich stark heterogene Entwicklungen feststellen. Vgl. dazu auch: Keller, 1992, S. 79

¹¹⁰ vgl. Schenk, 1987, S. 421

In der vorliegenden Studie wird dennoch auf diesen Ansatz zurückgegriffen, da er sich trotz seiner Mängel bewährt hat und Erfahrungswerte bei der Anwendung in fragebogenbasierten Erhebungen bestehen. Er stellt jedoch nur einen Teil der theoretischen Grundlagen der Befragung dar. Die fehlenden Kontextinformationen werden durch die Integration der Radiorepertoires und des Lebensstilmodells¹¹¹ zumindest teilweise kompensiert. Emotionale Komponenten der Rezipientenentscheidung für oder gegen eine Mediennutzung werden durch das nachfolgende Konzept des Mood Management ergänzt. So soll eine genauere Verortung der Nutzungsmotive möglich werden, die dennoch nicht alle Aspekte berücksichtigen und damit keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.

Bei der Operationalisierung der Gratifikationen für den Fragebogen wurden folgende Klassen ausgewählt: Information/ Wissen/ Kontrolle, Eskapismus/ Entspannung, Interpersonelle Nützlichkeit/ Zeitfüller, sowie Geselligkeit (Companionship)/ Parasoziale Interaktion. Diese beruhen im Wesentlichen auf Motivdimensionen, „die nahezu allen Studien gemeinsam sind“¹¹², die auf den Uses-and-Gratification-Ansatz zurückgreifen. Aus Gründen der Komplexität der Untersuchung sind jedoch einige Klassen zusammengefasst bzw. nicht explizit in die Studie aufgenommen worden¹¹³.

3.2.2 Mood Management

Der Einfluss der Medien auf emotionale Befindlichkeiten des Rezipienten ist in der Literatur unbestritten, speziell die abgeschwächten Formen von Affekten, hier vorrangig Stimmungen¹¹⁴, werden in besonderem Maße durch mediale Angebote angesprochen und manipuliert. Doch der Mediennutzer ist dabei keinesfalls der emotionalen Macht des Mediums ausgeliefert, sondern er steuert seinen Rezeptionsprozess aktiv entsprechend seiner vorherrschenden Stimmung. Dolf

¹¹¹ vgl. Kap. 3.1.1 und Kap. 3.1.2

¹¹² Keller, 1992, S. 76

¹¹³ Beispielsweise wurden die Dimensionen >>Spannung<< und >>Selbsterfahrung<< nicht separat erfasst, sondern in andere Motiv-Klassen integriert.

¹¹⁴ Zillmann grenzt Stimmungen zu Emotionen dahingehend ab, dass sie sich durch eine geringere Erregungsintensität und längere Erregungsdauer auszeichnen. Dieser Unterschied im Erregungsverlauf wird als „tonische Energetisierung“ terminologisiert. Des Weiteren fehlen den Stimmungen konkrete Zielobjekte, die er auch als „motivationale Implikationen“ bezeichnet. Dadurch müssen vom Individuum keine kognitiven Ressourcen für das Auffinden von Optionen zur Zielerreichung sowie der Ursachen der Stimmung aufgebracht werden. „Der kognitive Apparat ist somit während Stimmungen überwiegend frei und kann für die Planung und Verfolgung einer Vielfalt von Aktivitäten eingesetzt werden.“ Vgl.: Zillmann, 2004, S. 102 - 108

Zillmann prägte diesen „aus der „uses-and-effects“-Tradition stammenden“¹¹⁵ Ansatz in der Medienpsychologie, der die gezielte Erzeugung, Veränderung sowie Verlagerung von Stimmungen umfasst und folglich als Stimmungs- oder Mood Management bekannt ist. Der Rezipient versucht bestimmte physiologische Erregungszustände, so genannte >>arousals<<, die er als angenehm empfindet, herzustellen. Entsprechend seiner Ausgangslage muss er sein Erregungsniveau steigern, aufrechterhalten oder senken bis er ein Optimum erreicht hat¹¹⁶. Diese Prozesse müssen dabei nicht zwangsweise bewusst ablaufen, sondern sie erfolgen häufig „unverzüglich, quasi automatisch und ohne mühsames Überlegen. Ein Verständnis der kausalen Verknüpfung zwischen der Stimulation und ihrer Wirkung ist nicht erforderlich, obwohl es gelegentlich auch bestehen mag.“¹¹⁷ Mood-Management wird nicht ausschließlich zum Erzeugen bzw. Verstärken einer positiven Stimmung verwendet. In Untersuchungen zeigte sich, dass teilweise auch negative Stimmungen wie Traurigkeit durch gezielte Rezeption verstärkt werden. Dieses Modell zu affektiv emotionalen Komponenten der Inhaltsselektion beim Rezipienten wurde durch verschiedene Items in den Fragebogen integriert. Da jedoch unter Umständen auch beim Webradio von einer Nebenbeinutzung des Mediums ausgegangen werden kann¹¹⁸, sind die Auswirkungen des Mood-Managements im Gegensatz zu Primärmedien wie Fernsehen oder Buch wahrscheinlich weniger stark bewusst ausgeprägt bzw. schwieriger zu erfassen.

C24 Wenn es mir nicht so gut geht, höre ich zur Aufmunterung Webradio.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-10: Eine Frage der Studie: Wird Webradio zur Erhöhung des Arousal-Niveaus bei schlechter Stimmung genutzt?

Das Stimmungsmanagement beschränkt seinen Geltungsbereich jedoch nicht nur auf den Prozess der aktiven Rezeption. Nachwirkende Phänomene der Mediennutzung wie der >>excitation-transfer-effect<<, der eine kurzfristige Intensivierung nachfolgender Emotionen aufgrund aufsummierter Aktivierung durch affektive

¹¹⁵ Winterhoff-Spurk, 2004, S. 80

¹¹⁶ vgl. Meyen, 2004, S. 27

¹¹⁷ Zillman, 2004, S. 121

¹¹⁸ vgl. Kap. 3.1

Stimulation beschreibt, oder der >>Gewöhnungseffekt<<, der Prozesse der Habituation an bestimmte Arousal-Niveaus umfasst, werden ebenfalls untersucht¹¹⁹. Dazu wurden in der vorliegenden Studie ebenfalls einige Fragen integriert, es wird jedoch nur von vergleichsweise geringen Ausprägungen der Indikatoren ausgegangen. Die Ursache dafür liegt darin, dass diese Effekte bisher vorrangig für audio-visuelle Medien nachgewiesen werden konnten.

C29 Nach dem Hören von Webradio wird meine Stimmung kurzzeitig verstärkt. Mir geht es danach entsprechend besser oder schlechter.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-11: Item C29 untersucht, ob bei Webradiokonsum ein Excitation-Transfer-Effect wahrgenommen wird

3.3 Interaktivität

Im Zusammenhang mit Online- und Multimedia-Anwendungen ist der Begriff >>Interaktivität<< zu einem Leitmotiv der 90er Jahre geworden. Im Kontext dieser digitalen neuen Medien ist der Terminus „in euphorischer Weise – nahezu inflationär“¹²⁰ gebraucht worden. Dabei ist nicht in jedem Falle auf eine exakte Definition Wert gelegt worden. Zunächst ist es sinnvoll zwischen Interaktion und Interaktivität zu unterscheiden und beide Termini zu verorten. Zum einen kann Interaktion vereinfacht als „the action and reaction between individuals which becomes an exchange“¹²¹ betrachtet werden, genauer muss sie jedoch als eine Sonderform der Kommunikation verstanden werden, der die Vorstellung vollständiger Symmetrie zugrunde liegt. Dieses Konzept ist für die vorliegenden Betrachtungen jedoch nur von sekundärer Bedeutung. Zum anderen kann darunter auch ein abstraktes Konzept von sozialem Handeln verstanden werden. Diese Betrachtungsweise ermöglicht dabei eine konkrete graduelle Anwendung auf ein bestimmtes Medium, sodass spezifische Möglichkeiten der Interaktivität differenziert werden können. Primär liegt der Bedeutungsunterschied der Termini in ihrer

¹¹⁹ vgl. Winterhoff-Spurk, 2004, S. 81

¹²⁰ Wenz, 2003, S. 310

¹²¹ Price, 1997, S. 118, Weiterhin definiert Price, dass Interaktion durch den Sprachgebrauch und seine unterstützenden Systeme wie Körpersprache und Intonation erreicht wird.

Trennschärfe. Während beispielsweise die Möglichkeit zum Feedback über einen Rückkanal durchaus einer niedrigen Stufe der Interaktivität zugeordnet werden kann, ist dies noch keine hinreichende Bedingung für das Vorliegen von Interaktion. Hier wird deutlich, dass beide Begriffe zwar in ihrer Bedeutung distinkt sind, sich der Unterschied jedoch nur schwer terminologisch genau herausarbeiten lässt¹²². Für die vorliegende Arbeit ist es zudem relevant, in mediale interaktive Handlungen zwischen Benutzer und System sowie Handlungen zwischen Benutzer und Inhalt zu unterscheiden¹²³. Während Erstere lediglich den technischen Umgang mit einer Benutzerschnittstelle kennzeichnen, erlauben letztgenannte einen direkten Einfluss auf den präsentierten Inhalt. Dabei ist selbstverständlich eine Form der technischen Interaktivität immer Grundlage für die inhaltliche Interaktivität, die sich entsprechend ihrem Bedeutungskern näher am Begriff der Interaktion befindet.

Neben den aus dem UKW-Sektor bekannten Formen der Interaktivität wie Anrufen in einer so genannten Call-In-Sendung¹²⁴ oder der metakommunikative Akt des Ab- und Umschaltens finden sich beim Webradio zwei weitere Ausdifferenzierungen von interaktiven Komponenten. Zum einen haben sich mediumsinterne Formen der Interaktivität herausgebildet, die auf besonderen Programmangeboten beruhen. Hierbei hat der Rezipient aktiv Einfluss auf die Gestaltung des Programms, indem er zum Beispiel die abzuspielenden Titel auswählt oder bestimmte Teile des Programms per Download hört. Zum anderen gibt es externe Ausprägungen, die auf andere Technologien des Internets und damit auch andere Medien zurückgreifen, um interaktive Momente im Webradio zu generieren. Über Zusatzangebote wie Foren, Chatrooms und Webcam-Bilder wird in diesem Zusammenhang versucht, eine Community von Nutzern aufzubauen und zu erhalten. Wichtig ist dabei der Bezug zum Programm, da auch Fernsehsender, UKW-Radios und Tageszeitungen diese Dienste auf ihren Onlineplattformen bereitstellen. So können beispielsweise Musikwünsche aus dem Chat direkt erfüllt werden oder auch Diskussionen angeregt werden, die anschließend in Ausschnitten vom Moderator vorgelesen werden. Aber auch Angebote wie die Einblendung von Informationen zu Interpret und Musiktitel sind denkbar und werden in der Praxis eingesetzt. Dabei kann auch Bild- und

¹²² vgl. Wenz, 2003, S. 310

¹²³ vgl. Lang, 1998, S. 301

¹²⁴ Von Unz stammt eine interessante Veröffentlichung zum Thema Call-In-Sendung, die Nutzungsmotive und soziale Umstände von Anrufern und Nichtanrufern unterscheidet. Vgl.: Unz, 1997.

Videomaterial zum Einsatz kommen, sodass die Grenze zu audiovisuellen Online-Medien als fließend zu charakterisieren ist. Weiterhin stellen Goldhammer und Zerdick, unter Bezugnahme auf den traditionellen Rundfunk, fest: „Diese neuen Interaktionsmöglichkeiten können zudem spürbare Rückwirkungen auf das klassische Programm des Senders haben, indem einzelne Inhalte oder das Gesamtprogramm mit Hilfe der Eingaben der Nutzer weiterentwickelt werden.“¹²⁵ Dieser Gedanke kann problemlos in ähnlicher Weise für den Online-Rundfunk übernommen werden. Eine Erfassung dieses Konstruktes innerhalb des vorliegenden Studienentwurfes ist jedoch problematisch, da dieser sich bei der Erhebung der Daten auf die Rezipientenseite beschränkt. Eventuelle Rückkopplungen bei den Produzenten der Inhalte könnten in weiterführenden Studien beispielsweise über qualitative Interviews näher betrachtet und in Verbindung zu den Ergebnissen dieses Entwurfes gebracht werden.

Die Phänomene der Interaktivität können durch ihren affektiven Partizipationscharakter unterschiedliche Auswirkungen auf den Rezipienten haben und sein Mediennutzungsverhalten bezüglich der Webradioangebote beeinflussen. Daher werden sie in mehreren Items, nach internen und externen Ausprägungen separiert, erfasst.

C15 Durch Chats mit den Moderatoren oder das Betrachten von Webcambildern wird bei Webradioangeboten eine größere Nähe zum Zuhörer hergestellt. Bei der Nutzung spielen diese Zusatzdienste für mich eine große Rolle.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C16 Für mich ist ein entscheidendes Kriterium beim Hören von Webradio, dass ich interaktiv das Programm beeinflussen und so zum Beispiel bestimmte Musiktitel wählen kann.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Abb. 3-12: Getrennte Befragung nach internen bzw. externen Interaktivitätsausprägungen

¹²⁵ Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 159

Dabei ist zu klären, inwiefern sich die zwei Klassen der Ausprägungen von Interaktivität unter Umständen bezüglich ihres Einflusses auf den wahrgenommenen Partizipationsgrad an der Programmgestaltung unterscheiden. Weiterhin werden die Webradioangebote, die interne Ausprägungen aufweisen, möglicherweise durch ihre formalen Aspekte eher anderen Formen der Mediennutzung zugeordnet werden¹²⁶. Letztlich steht dahinter die Frage, wie stark technisch-formale Aspekte den Radiocharakter von Webradio beeinflussen und welche Konsequenzen sich für den Rezipienten daraus ergeben. Folglich muss geklärt werden, ob Formen der Interaktivität wirklich einen Zusatznutzen darstellen, der auch in Anspruch genommen wird, oder ob es sich dabei lediglich um einen Imagefaktor handelt, der den neuen Medien, die auf der Technologie des Internets beruhen, generell unterstellt wird. Daher wird im vorliegenden Fragebogen auch die tatsächliche Nutzung interaktiver Elemente erfragt.

D4 Wie häufig haben Sie in den letzten 2 Monaten interaktive Online-Zusatzangebote, wie Chat oder Foren, von Webradiosendern genutzt?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| Gar nicht | <input type="radio"/> |
| 1 – 2 Mal monatlich | <input type="radio"/> |
| 1 – 2 Mal wöchentlich | <input type="radio"/> |
| Täglich | <input type="radio"/> |

Abb. 3-13: Item D4 erfragt die konkrete Inanspruchnahme von interaktiven Zusatzdiensten

3.4 Webradio als Meso-Medium

Der letzte Punkt der inhaltsrelevanten Thesen und Konstrukte für die Befragung stellt zugleich auch den bisher am unschärfsten definierten Part dar. Da das hypothetische Phänomen des Meso-Mediums speziell für Webradio-Angebote vermutet und antizipiert wird, kann die vorliegende Studie nur exploratorisch Indikatoren zusammenstellen, die in nachfolgenden Untersuchungen validiert werden müssen. Terminologisch zwischen der medialen Makro- und Mikroebene¹²⁷, liegt die

¹²⁶ Dies kann an folgendem Beispiel erläutert werden: Ein Webradioangebot, das eine relativ freie Zusammenstellung der Musiktitel ermöglicht und ohne Moderation, Wortbeiträge sowie Nachrichten gesendet wird, weist, formal gesehen, mehr Ähnlichkeiten mit einer MP3-Playlist als mit einem traditionellen Radioangebot auf.

¹²⁷ Auf der Mikroebene finden sich Medien der Individualkommunikation wie das Telefon, die Makroebene hingegen beschreibt die klassischen Massenmedien, die in der vorliegenden Arbeit terminologisch nach der Definition von Maletzke verwendet werden. Danach zeichnet sich diese Form der Kommunikation dadurch aus, dass sie öffentlich, indirekt, unidirektional und professionalisiert Informationen strukturell sowie funktional ausdifferenziert periodisch an ein disperses Publikum vermittelt. Vgl. dazu: Winterhoff-Spurk, 2004, S. 15

Reichweite von Mesomedien etwa im regionalen Bereich. Bedingt durch die Eigenschaften des Internets als Kommunikationskanal, in dem lokale Distanzen nur von nachgeordneter Bedeutung sind, ist darunter jedoch keine Region im geographischen Sinne zu verstehen, sondern eher eine Gruppe von Menschen, die durch ähnliche Interessen oder Eigenschaften miteinander verbunden ist. Dies schließt eine durch geographische Faktoren verbundene Zielgruppe jedoch nicht aus¹²⁸. Dieser Trend, der sich für unterschiedliche Medien- und Dienstangebote im Internet nachvollziehen lässt, wird auch als eine fokussierende >>Verspartung<< der Inhalte bezeichnet. Es kann dabei unterteilt werden in ein steigendes Bedürfnis der Nutzer von Onlineinhalten nach regionalen Informationen und dem Bedürfnis von Mitgliedern ethnischer, politischer, gesellschaftlicher oder religiöser Minderheiten, Informationen auszutauschen bzw. Kontakte herzustellen. Beiden Entwicklungen gemeinsam ist eine fortschreitende >>Masscustomization<<, d. h. die massenhafte Individualisierung von medialen Inhalten, und der Wandel vom Rezipienten oder >>Consumer<< von Medienangeboten zum >>Prosumer<<. Durch den aktiven Selektionsprozess bei der Rezeption sowie der Möglichkeit zur Rückkopplung durch interaktive Elemente übernimmt der Nutzer Teilaufgaben des Produzenten. Dessen Aufgabe besteht zunehmend nur noch darin, eine breite Basis an Inhalten bereitzustellen, aus der sich der Rezipient sein individuelles Programm zusammenstellen kann. Dadurch entsteht ein „Selektionsdruck und die Suche nach Selektionskriterien“¹²⁹ wird für den Konsumenten zu einer notwendigen Aufgabe, um derartige mediale Angebote nutzen zu können. Das zusammengestellte Programm wird in der Fachliteratur als >>Ich-Kanal<< bezeichnet. Orientierungshilfen dazu können entweder durch den Umgang mit anderen Medien emergieren oder durch technische Hilfsmittel wie kollaborative Filter oder intelligente Agenten bereitgestellt werden. Kollaborative Filter legen nach spezifischen Präferenzen des Nutzers ein Profil an, vergleichen dieses mit anderen Profilen und selektieren darauf basierend Inhalte, aus denen der Rezipient schließlich auswählen kann. Die intelligenten Agenten hingegen kommen vorrangig für die Optimierung von Suchprozessen zum Einsatz¹³⁰.

¹²⁸ So finden sich beispielsweise Chat-Angebote von regionalen Tageszeitungen, die sich speziell an Bewohner des Einzugsgebiets der Zeitung richten. Vgl. auch: Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 173 - 175

¹²⁹ Berghaus, 1999, S. 46

¹³⁰ Vgl. Goldhammer/ Zerdick, 2001, S. 167 - 173

Webradio begünstigt diese Entwicklung dahingehend, dass überhaupt ein sehr weit ausdifferenziertes Angebot von verschiedenen Sendern und Programmen besteht und diese zudem über Senderdatenbanken oder spezielle Player-Software relativ einfach nach bestimmten Kriterien geordnet, beispielsweise nach der Musikfarbe, und bereitgestellt werden können. Dazu werden die Fragestellungen der vorliegenden Studie untersucht, inwiefern Webradio für eine individualisierte Rezeption genutzt wird und welche Rolle dabei regionale bzw. interessensspezifische Inhalte spielen.

C13 Ein Grund warum ich Webradio nutze, ist, dass es im Programm einen großen Anteil an regionalen und lokalen Themen gibt.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

Abb. 3-14: Mithilfe von Item C13 soll die Bedeutung regionaler Inhalte herausgearbeitet werden

4 Schlussbetrachtung

Obgleich Webradios zurzeit eher eine Randerscheinung innerhalb des Medienkonsums der deutschen Gesamtbevölkerung darstellen, zeichnen sie sich durch spezifische Charakteristika aus, die für bestimmte soziale Gruppen zweifellos Vorteile gegenüber dem UKW-Rundfunk bringen und daher von diesen Gruppen verstärkt genutzt werden. Mithilfe dieser Studie soll versucht werden zu erklären, welche Motive und Bedürfnisse der Webradionutzung zugrunde liegen und welche spezifischen Funktionen sie für den Rezipienten erfüllen. Ein wesentliches Charakteristikum von Webradios ist in diesem Zusammenhang beispielsweise die Erweiterung der Sendeschemata und Programmstrukturen terrestrischer Radios um neue interaktive Elemente, die eine individualisierte Wahrnehmung des Programms fördern. Dadurch können beim Rezipienten bestimmte redaktionelle und musikalische Bedürfnisse bedient werden, die durch den klassischen Rundfunk bisher nur unzureichend befriedigt worden sind. Dem Nutzer steht dabei online, neben klassischen Mainstream-Programmen mit Massenmediumscharakter, ein breites Angebot von Nischenprogrammen zur Verfügung, die sich jeweils spezifischen Partikularinteressen widmen. Dabei ergeben sich viele Gemeinsamkeiten aber auch frappierende Unterschiede zum klassischen Hörfunk die Nutzung der Angebote betreffend. Diese zu finden und herauszustellen, stellt ein zentrales Anliegen des vorliegenden Studienentwurfes dar.

Die neuen Möglichkeiten des neuen Radios sind vielleicht nicht so spektakulär, wie dies noch vor ein paar Jahren prognostiziert worden ist. Doch unter Umständen kann der vorliegende Studienentwurf einen Beitrag dazu leisten, neue sowie schon bestehende Angebote noch stärker an den Bedürfnissen der Rezipienten zu orientieren und so die Potenziale von internetbasiertem Radio zukünftig besser auszunutzen, um damit dieses Medium weiteren Bevölkerungsgruppen zugänglich zu machen. Denn im Zuge der steigenden Verbreitung von Internetzugängen in allen gesellschaftlichen Schichten¹³¹ und der damit verbundenen voranschreitenden Integration der Internettechnologien in den Alltag könnte das Medium Webradio in den nächsten Jahren auch für Teile der Bevölkerung interessant werden, die dieses zur Zeit eher zurückhaltend oder überhaupt nicht nutzen. Dazu ist es jedoch

¹³¹ vgl. van Eimeren/ Gerhard/ Frees, 2004, S. 351 - 354

notwendig, die Rezeptionsvorteile für den Nutzer in Abgrenzung zum klassischen Rundfunk zu kennen und diese in entsprechenden Sende- und Programmschemata umzusetzen. Während heutzutage in der Praxis noch Webradioangebote überwiegen, die ihre Inhalte weitestgehend konform zum terrestrischen Rundfunk vermitteln, könnten so möglicherweise, unter Berücksichtigung spezieller Nutzungsmotive und Rezeptionskontexte, zukünftig Programme gesendet werden, die die technologischen und kommunikativen Möglichkeiten des relativ jungen Mediums Webradio in adäquaterer Art und Weise berücksichtigen. Bei der Verfolgung dieses Ziels kann die vorliegende Studie jedoch nur als Grundstein dienen. Weiterführende Untersuchungen, bei denen durchaus sehr unterschiedliche Designs denkbar sind, sind unerlässlich, um zu den dafür notwendigen Erkenntnissen zu gelangen.

5 Literaturverzeichnis

- Asendorpf, Jens B. (1999): Psychologie der Persönlichkeit. 2. Auflage. Berlin: Springer
- Bente, Gary/ Krämer, Nicole C. (2004): Inhaltsanalyse medialer Angebote. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 201 – 227. Göttingen: Hogrefe
- Berghaus, Margot (1999): „Alte“ Theorien über „neue“ Medien. Was sich aus Medien-, Kommunikations- und Gesellschaftstheorien über Begleiterscheinungen des Internet ableiten lässt. In: Berghaus, Margot (Hrsg.): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bessler, Hansjörg (1980): Hörer- und Zuschauerforschung. Reihe: Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland. Band 5. München: dtv
- Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer
- Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer
- Bühner, Markus (2004): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. München: Pearson Studium
- Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/ Frees, Beate (2004): Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?. In: Media-Perspektiven, 8/2004, S. 350 - 370
- Fischer, Gerhard H. (1983): Einführung in die Theorie psychologischer Tests, Grundlagen und Anwendungen. Bern: Huber
- Frieling, Ekkehart/ Sonntag, Karlheinz (1999): Arbeitspsychologie. Zweite, vollständig überarbeitete Auflage. Bern: Huber
- Goldhammer, Klaus/ Zerdick, Axel (2001): Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin: Vistas
- Hasebrink, Uwe (2003): Mediennutzungsforschung. In: Bentele, Günther/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Handbuch der öffentlichen Kommunikation. S. 101 – 127. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Häusermann, Jürg (1998): Radio. Reihe: Straßner, Erich (Hrsg.): Grundlagen der Medienkommunikation. Band 6. Tübingen: Niemeyer

- Jäger, Stefanie (2003): Ursachen veränderter Mediennutzung. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft Nr. 164. Köln: Institut für Rundfunkökonomie
- Keller, Michael (1992): Affektive Dimensionen der Hörfunknutzung. Eine empirische Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörfunkprogrammen. München: Fischer
- Katz, Elihu/ Blumler, Jay G./ Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. S. 19 – 32. Beverly Hills/ London: Sage
- Keller, Michael/ Klingler, Walter (1997): Jugendwellen gewinnen junge Hörschaften. Ergebnisse der Media-Analyse 1996. In: Barth, Christof/ Schröter, Christian (Hrsg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme. S. 65 – 82. Reihe: Medienforschung. Band 3. Baden-Baden: Nomos
- Kirchhoff, Sabine/ Kuhnt, Sonja/ Lipp, Peter/ Schlawin, Siegfried (2001): Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Opladen: Leske + Budrich
- Kleinstauber, Hans J. (Hrsg.) (1991): Radio – Das unterschätzte Medium. Erfahrungen mit nicht-kommerziellen Lokalstationen in 15 Staaten. Berlin: Vistas
- Klingler, Walter/ Müller, Dieter K. (2000): MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und –präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven, 9/2000, S. 414 – 426
- Klingler, Walter/ Müller, Dieter K. (2003): ma 2003 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung. In: Media Perspektiven, 9/2003, S. 414 - 424
- Kloock, Daniela/ Spahr, Angela (2000): Medientheorien. Eine Einführung. München: Fink
- Lang, Norman (1998): Multimedia. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. S. 296 – 313. München: Fink
- Leffelsend, Stefanie/ Mauch, Martina/ Hannover, Bettina (2004): Mediennutzung und Medienwirkung. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 51 – 71. Göttingen: Hogrefe
- Lenk, Carsten (1997): Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines neuen Mediums 1923 – 1932. Opladen: Westdeutscher Verlag

- Lindner-Braun, Christa (1998): Vorwort. In: Lindner-Braun (Hrsg.):
Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen:
Westdeutscher Verlag
- Lindner-Braun, Christa (1998): Radio ist lebendig, präzise und persönlich – Ansatz
zu einer Radiotheorie. In: Lindner-Braun (Hrsg.): Radioforschung. Konzepte,
Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Mac Donald, Paul/ Paunonen, Sampo V. (2002): A Monte Carlo comparison of item
and person statistics based on item response theory versus classical test theory. In:
Educational and Psychological Measurement, 6/62, S. 921 – 943
- Mann, Leon (1999): Sozialpsychologie. Weinheim/ Basel: Beltz
- McLeod, Jack M./ Becker, Lee B. (1981): The Uses and Gratifications Approach. In:
Nimmo, Dan D./ Sanders, Keith R. (Hrsg.): Handbook of Political
Communication. S. 67 – 99. Beverly Hills, London: Sage
- Meißner, Klaus/ Lorz, Alexander/ Schmidt, Reinhart (2000): Internet – Rundfunk.
Anwendungen und Infrastruktur zur Verbreitung von Rundfunkproduktionen im
Internet. Berlin: Vistas
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen,
Nutzungsmuster. Konstanz: UVK
- Moosbrugger, Helfried (2002): Item-Response-Theorie (IRT). In: Amelang,
Manfred/ Zielinski, Werner: Psychologische Diagnostik und Intervention. S. 68 –
91. Berlin: Springer
- Müller, Hans-Peter (1992): Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische
Diskurs über soziale Ungleichheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter (2004): Laborexperimentelle Methoden. In: Mangold,
Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie.
S. 355 – 376. Göttingen: Hogrefe
- Piehler, Robert (2005, unveröffentlicht): Radio im WWW. Zwischen globalem Dorf
und digitalem Nirwana.
- Price, Stuart (1997): The complete A-Z media & communication handbook. London:
Hodder & Stoughton
- Prüfig, Katrin (1993): Formatradio – ein Erfolgskonzept?. Ursprung und Umsetzung
am Beispiel Radio FFH. Berlin: Vistas
- Rein, Stefan (2001): Das Ende von UKW?. DAB und die Folgen. URL:
<http://www.querfunk.de/dab/dab.html> (Zugriffsdatum: 22.07.2005)

- Rost, Jürgen (1996): Lehrbuch Testtheorie, Testkonstruktion. Göttingen: Hogrefe
- Rost, Jürgen (1999): Was ist aus dem Rasch-Modell geworden?. In: Psychologische Rundschau, 3/50, S. 140 – 150
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr
- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Auflage. München: Oldenbourg
- Schwab, Frank/ Unz, Dagmar (2004): Telemetrische Verfahren. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 229 – 250. Göttingen: Hogrefe
- Shannon, Claude E./ Weaver, Warren (1995): The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press
- Simon, Erk (1998): Informationsmedium Radio: Befunde zur Bedeutung, Nutzung und Bewertung von Nachrichten und aktuellen Informationen. In: Lindner-Braun (Hrsg.): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Steyer, Rolf/ Eid, Michael (2001): Messen und Testen. Berlin: Springer
- Stuiber, Heinz-Werner (1998): Medien in Deutschland. Band 2: Rundfunk. Konstanz: UVK
- Unz, Dagmar (1997): Radiohörer am Telefon. Über Teilnehmer der Call-in-Sendung „Wortgefecht“. In: Barth, Christof/ Schröter, Christian (Hrsg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme. S. 185 – 191. Reihe: Medienforschung. Band 3. Baden-Baden: Nomos
- Weiss, Ralph/ Hasebrink, Uwe (1995): Hörertypen und ihr Medienalltag. Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse '94 zur Radiokultur in Hamburg; eine Studie im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien. Berlin: Vistas
- Wenz, Karin (2003): Computerspiele in den Kulturwissenschaften. In: Keitel Evelyne/ Boehnke, Klaus/ Wenz, Karin: Neue Medien im Alltag: Nutzung Vernetzung, Interaktion. S. 305 – 313. Lengerich: Pabst Science
- Wilby, Pete/ Conroy, Andy (1996): The radio handbook. London: Routledge
- Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer
- Zapf, Wolfgang et al. (1987): Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland. München: Beck

Zerger, Frithjof (2000): Klassen, Milieus und Individualisierung. Eine empirische Untersuchung zum Umbruch in der Sozialstruktur. Frankfurt am Main: Campus

Zillmann, Dolf (1994): Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: Bosshart, Louis/ Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. S. 41 – 57. München: Ölschläger

Zillmann, Dolf (2004): Emotionspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 101 – 128. Göttingen: Hogrefe

Zöfel, Peter (2003): Statistik für Psychologen. Im Klartext. München: Pearson Studium

6 Anhang

Anhang A: Der Fragebogenentwurf

	<p>Fragebogen zur Erfassung von Ausprägungen und Motiven der Mediennutzung von Webradioangeboten (FAMWA I)</p> <p><i>Eine Studie der Professur Medienkommunikation an der Technischen Universität Chemnitz</i></p>	<p>Fragebogennr.: _____</p>
---	---	-----------------------------

Der vorliegende Fragebogen untersucht Ihren Umgang mit Web- bzw. Internetradioangeboten. Wir bitten Sie, die Fragen wahrheitsgemäß und nach bestem Gewissen zu beantworten, da verfälschte Fragebögen bei der Auswertung durch statistische Verfahren erkannt und nicht Eingang in die Datengrundlage finden werden. Für die Beantwortung der Fragen besteht kein Zeitlimit. Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym verarbeitet und die Anforderungen des Datenschutzes eingehalten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

A1 An welcher Universität sind Sie immatrikuliert?

A2 Welcher Fakultät ist Ihr Studiengang zugeordnet?

- Naturwissenschaften
- Mathematik
- Maschinenbau
- Elektrotechnik/Informationstechnik
- Informatik
- Wirtschaftswissenschaften
- Philosophische Fakultät

A3 Wie nutzen Sie das Internet allgemein?

- Vorrangig privat
- Vorrangig für Forschung & Lehre
- Zu gleichen Teilen privat und F & L

A4 Wie häufig nutzen Sie das Internet?

- Täglich
- 3 – 4 Mal pro Woche
- 1 – 2 Mal pro Woche
- Seltener

-
- A5 Wie lange nutzen Sie das Internet täglich (Mo-Fr) im Durchschnitt?**
- Mehr als 3 Stunden
- 2 – 3 Stunden
- Etwa eine Stunde
- Weniger als eine Stunde
- A6 Haben Sie schon von Webradios gehört?**
- Ja
- Nein
- A7 Haben Sie in den letzten zwei Monaten Webradios genutzt?**
- Ja → Bitte bei Frage A8 fortsetzen
- Nein → Bitte auf S. 8 bei Frage E1 fortsetzen
-
- A8 Wie häufig nutzen Sie Webradio?**
- 1 – 3 Mal im Monat
- 1 – 5 Mal in der Woche
- Täglich
- A9 Wie lange hören Sie durchschnittlich Webradio (am Stück)?**
- Bis zu einer halben Stunde
- Ca. 1 – 2 Stunden
- Ca. 2 – 3 Stunden
- Mehr als 3 Stunden
- B1 Können Sie folgender Aussage zustimmen: Wenn ich Webradio höre, gehe ich meist einer weiteren Beschäftigung nach.**
- Ja
- Nein
- B2 Welche der nachfolgenden Antwortmöglichkeiten sind für Sie zutreffend? Es können mehrere Optionen angekreuzt werden: Ich höre Webradio, während ich...**
- ...am Rechner arbeite.
- ...im WWW surfe.
- ...in einem Chat bin.
- ...ein PC-Spiel nutze.
- ...einer Tätigkeit nachgehe, für die man den Rechner nicht benötigt.
- Keine der vorgegebenen Antworten trifft zu.

B3 Ich höre meist gezielt Webradio und gehe dabei keiner weiteren Beschäftigung nach. Wie bewerten Sie diese Aussage für sich selbst?Ich stimme zu. Ich stimme nicht zu.

Bitte sehen Sie sich die unten stehenden Aussagen an und entscheiden Sie, inwiefern Sie diesen zustimmen können:

C1 Ich höre Webradio, weil die inhaltlichen Schwerpunkte eines Programms allgemein interessant sind.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

C2 Ich nutze Internetradioangebote, da dort mein Musikgeschmack getroffen wird.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

C3 Ich bevorzuge Webradioangebote gegenüber dem traditionellen UKW-Rundfunk, weil die Art der Moderation insgesamt ansprechender ist.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

C4 Ich höre Webradio vor allem, weil ich einen bestimmten Moderator gut finde.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

C5 Ich höre Webradio, weil ich durch den Moderator das Gefühl habe, nicht allein zu sein (wenn ich z. B. nachts noch am PC arbeite).

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

C6 Ich nutze häufig Internetradio, wenn ich mit niemandem reden kann.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				

C7 Oftmals höre ich Webradio, um mich weniger einsam zu fühlen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C8 Für mich besteht ein großer Vorzug des Webradios darin, dass im Programm spezielle Themen, die für mich interessant sind, behandelt werden.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C9 Ich nutze Webradioangebote um in Wortbeiträgen tiefergehende Informationen zu einem bestimmten Thema zu bekommen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C10 Ich höre Webradio, um meine eigene Meinung mit dem Medienkommentar zu vergleichen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C11 Ich nutze Webradioangebote, um mir eine Meinung zu bilden, die ich gegenüber meinen Freunden vertreten kann.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C12 Ich höre Webradio um über das Geschehen in der Welt auf dem Laufenden zu sein.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C13 Ein Grund warum ich Webradio nutze, ist, dass es im Programm einen großen Anteil an regionalen und lokalen Themen gibt.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C14 Ich höre Internetradio, da ich die gesamte Präsentation des Programms (Jingles, Moderation und Musik) als sehr ansprechend und trendig empfinde.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C15 Durch Chats mit den Moderatoren oder das Betrachten von Webcambildern wird bei Webradioangeboten eine größere Nähe zum Zuhörer hergestellt. Bei der Nutzung spielen diese Zusatzdienste für mich eine große Rolle.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C16 Für mich ist ein entscheidendes Kriterium beim Hören von Webradio, dass ich interaktiv das Programm beeinflussen und so zum Beispiel bestimmte Musiktitel wählen kann.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C17 Ich höre Webradio, um mich von anderen Dingen abzulenken.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C18 Ich nutze Internetradios zum Zeitvertreib, damit ich mich nicht langweile.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C19 Webradio-Hören entspannt mich und daher nutze ich solche Angebote.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C20 Ich höre Webradio um meine täglichen Probleme zu vergessen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C21 Nur wenn ich nichts Besseres zu tun habe, höre ich Webradio.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C22 Ich höre Webradio vor allem, da mir das Programm der UKW-Radiosender nicht gefällt.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C23 Wenn ich Webradioprogramme höre, dann meist deshalb, weil kein normales Radiogerät verfügbar ist.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C24 Wenn es mir nicht so gut geht, höre ich zur Aufmunterung Webradio.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C25 Wenn ich gute Laune habe, höre ich gern Webradio.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C26 Wenn ich mich schlecht fühle, höre ich Webradio, um mich davon abzulenken.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C27 Wenn ich Webradio höre, hat das einen Einfluss auf meine Stimmung.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C28 Die Wahl eines Webradiosenders hängt von meiner Stimmungslage ab.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

C29 Nach dem Hören von Webradio wird meine Stimmung kurzzeitig verstärkt. Mir geht es danach entsprechend besser oder schlechter.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:

D1 Haben Sie einen Lieblingssender unter den Webradioangeboten?

- Ja ○
Nein ○

D2 Wechseln Sie, während Sie Webradio hören, zwischen verschiedenen Kanälen?

- Ja ○
Nein ○

D3 Nutzen Sie Senderdatenbanken, um einen passenden Online-Sender zu finden?

- Ja ○
Nein ○

D4 Wie häufig haben Sie in den letzten 2 Monaten interaktive Online-Zusatzangebote, wie Chat oder Foren, von Webradiosendern genutzt?

- Gar nicht ○
1 – 2 Mal monatlich ○
1 – 2 Mal wöchentlich ○
Täglich ○

D5 Haben Sie schon einmal interaktiv an einer Webradiosendung mitgewirkt (durch einen erfüllten Musikwunsch oder vorgelesene Chat-Grüße, etc.)?

- Ja ○
Nein ○

Bitte sehen Sie sich die unten stehenden Aussagen an und entscheiden Sie, inwiefern Sie diesen zustimmen können:

D6 Wenn ich Webradio höre, wähle ich den Sender gezielt nach der Musik aus.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D7 Bei der Wahl eines Webradiosenders spielt für mich der redaktionelle Inhalt eine besondere Rolle. Ich nutze vorrangig Sender, die meine Interessen bedienen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D8 Wenn ich den Sender wechsele, dann vorrangig wegen der Musik.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D9 Ich wechsele den Sender meist wegen inhaltlich-redaktioneller Schwächen im Programm.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D10 Der Hauptgrund warum ich den Sender wechsele, sind nervige Moderationen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D11 Ich zappe häufig durch verschiedene Webradio-Programme, um einen Überblick zu bekommen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D12 Meistens wechsele ich den Sender, um eine komplett andere Musikrichtung zu hören.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D13 Ich wechsele zumeist zwischen Sendern mit ähnlichem Musikangebot.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

D14 Wenn ich den Sender wechsele, dann meist zwischen Programmen, die insgesamt vom Sound her ähnlich klingen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

→Bitte bei Frage F1 auf Seite 9 fortsetzen

Bitte sehen Sie sich die unten stehenden Aussagen an und entscheiden Sie, inwiefern Sie diesen zustimmen können:

E1 Ich nutze Webradio nicht, da ich keinen Online-Sender kenne.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

E2 Ich habe Webradioangebote bisher kaum genutzt, weil es unkomplizierter ist, ein normales Radio zu benutzen.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

E3 Für die Nutzung von Webradio ist meine Internetverbindung zu langsam.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

E4 Ich nutze kein Internetradio, da es in der Vergangenheit nicht funktioniert hat.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Bitte sehen Sie sich die unten stehenden Aussagen an und entscheiden Sie, inwiefern Sie diesen zustimmen können:

F1 Die Nutzung von Webradioangeboten ist in meiner Generation weit verbreitet.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F2 In meinem Freundeskreis wird Webradio gehört.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F3 Webradio wird vorrangig von Technik-Begeisterten gehört.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F4 Die Nachrichtenmeldungen eines Webradiosenders sind weniger verlässlich als die eines UKW-Radiosenders.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F5 UKW-Rundfunk ist professioneller als Webradio, da dort oftmals Laien das Programm gestalten.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F6 Die Musikauswahl bei Webradioangeboten ist besser als bei UKW-Radios.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F7 Wortbeiträge sind beim UKW-Rundfunk in der Regel besser recherchiert als bei Webradios.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

F8 Die Empfangsqualität ist beim UKW-Radio besser als beim Internetradio.

trifft nicht zu	trifft kaum zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft voll zu
○	○	○	○	○

Bitte füllen Sie abschließend noch folgende Fragen zu Ihrer persönlichen Situation aus. Die Daten werden vertraulich behandelt und können bei der Auswertung Ihrer Person nicht zugeordnet werden.

G1 Wie alt sind Sie?

-
- G2 Sind Sie männlich oder weiblich?**
Männlich
Weiblich
- G3 Wie ist ihr Familienstand?**
Single
In einer festen Beziehung
Verheiratet
- G4 Gehen Sie neben dem Studium einem Job nach?**
Ja
Nein
- G5 Nehmen Sie zur Finanzierung Ihres Studiums BAföG in Anspruch?**
Ja
Nein
- G6 Engagieren Sie sich in studentischen Initiativen oder Institutionen wie dem Studentenrat?**
Ja
Nein
- G7 Wie wohnen Sie?**
In einer WG
In einer Wohnung (allein)
Im Wohnheim
Bei den Eltern
- G8 Wie schätzen Sie Ihr Interesse für technische Neuerungen und Technologie an sich ein?**
Kaum vorhanden
Gering
Auf mittlerem Niveau
Hoch
- G9 Haben Sie eine Tageszeitung abonniert?**
Ja
Nein

G10 Wie lange schauen Sie pro Tag fern?

- 0 – ½ Stunde
- Etwa 1 Stunde
- 1 – 3 Stunden
- 3 – 5 Stunden
- Mehr als 5 Stunden

G11 Wie lange nutzen Sie täglich das UKW-Radio (Hören während der Arbeit und im Auto eingeschlossen)?

- 0 – ½ Stunde
- Etwa 1 Stunde
- 1 – 3 Stunden
- 3 – 5 Stunden
- Mehr als 5 Stunden

G12 Wie viele Bücher haben Sie in den letzten drei Monaten gelesen?

- 0 – 1
- 1 – 3
- 3 – 5
- Mehr als 5

G13 Wie häufig sind Sie in den letzten 2 Monaten ins Kino gegangen?

- 0 – 1 Mal
- 1 – 3 Mal
- 3 – 5 Mal
- 5 – 8 Mal
- Häufiger

G14 Wie oft haben Sie in den letzten 2 Monaten Theater, Kabarett oder Oper besucht?

- 0 – 1 Mal
- 1 – 3 Mal
- 3 – 5 Mal
- 5 – 8 Mal
- Häufiger

G15 Was ist Ihre Lieblingsmusikrichtung? (Bitte nur eine Möglichkeit ankreuzen)

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| Rock / Punk / Alternative | <input type="radio"/> |
| Pop | <input type="radio"/> |
| Hip-Hop / R'n'B / Rap | <input type="radio"/> |
| Blues / Jazz | <input type="radio"/> |
| Big Band / Country | <input type="radio"/> |
| Elektronische Musik | <input type="radio"/> |
| Klassik | <input type="radio"/> |
| Volksmusik | <input type="radio"/> |
| Oldies / Schlager / Folk | <input type="radio"/> |
| Etwas Anderes | <input type="radio"/> |

G16 Welchen Schulabschluss hat Ihr Vater?

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| Hauptschulabschluss | <input type="radio"/> |
| Realschulabschluss | <input type="radio"/> |
| Abitur | <input type="radio"/> |

G17 Hat Ihr Vater studiert?

- | | |
|------|-----------------------|
| Ja | <input type="radio"/> |
| Nein | <input type="radio"/> |

G18 Welchen Schulabschluss hat Ihre Mutter?

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| Hauptschulabschluss | <input type="radio"/> |
| Realschulabschluss | <input type="radio"/> |
| Abitur | <input type="radio"/> |

G19 Hat Ihre Mutter studiert?

- | | |
|------|-----------------------|
| Ja | <input type="radio"/> |
| Nein | <input type="radio"/> |

Anhang B: Die ausgefüllten Interviewleitfäden der Kleingruppenanalyse



Interviewleitfaden zur Auswertung des Kleingruppenpretests

Datum: 22.06.2005
Name des Interviewers: Robert Piehler
Teilnehmerzahl: 5

Zunächst beantworten die Testpersonen einzeln den Fragebogen. In der gemeinsamen Abschlussdiskussion werden anschließend Anregungen und Kritik aufgenommen. Dabei soll vom Interviewer auf folgende Punkte unbedingt explizit hingewiesen werden, falls sich die Kleingruppe nicht ohnehin schon dazu äußert:

Welche Fragen waren bei der Beantwortung schwierig (längere Bearbeitungsdauer)?

- (1) Zehnminutenübung → wie = beruflich? (A3)
(2) (17) - (20) → emotionale Zuordnung nicht immer einfach möglich

Wo lagen dort die Unklarheiten?

- zu (1) Wird Forschung und Lehre hier als „beruflich“ aufgefasst?
zu (2) emotionale Motive bei Webradio-Nutzung können im Nachhinein nicht immer klar zugeordnet werden

Gab es bei einigen Fragen Verständnisprobleme (bezüglich Termini oder Satzstruktur)?

- Was ist die „Präsentation des Programms“ in (14)?
Unterschied Zusatzdienste u. direkt interaktive Elemente in (15)/(16)



Gab es Fragen, bei denen es unangenehm war zu antworten?

etwas: Bsp. (S. 5)
Familienstand (S. 3)

Gab es Fragen, die scheinbar nicht zum Thema des Fragebogens passen (Bezug zu Thema/
Vorgehensweise unklar)?

Schulabschluss Vater/Mutter (S. 16-19)

Gab es Fragen oder Fragekomplexe, die durch ihre Ähnlichkeit bei der Beantwortung
Langeweile hervorgerufen haben?

C-Teil ist sehr lang, teilweise redundant

Wie empfanden Sie die Formulierungen der Fragen (Angemessenheit)?

deutlich u. angemessen

Weitere Anregungen der Gruppe?

Für Studenten als Anrede möglicherweise „Du“ besser
geeignet

**Interviewleitfaden zur Auswertung des Kleingruppenpretests**

Datum: 05.07.2005
Name des Interviewers: Robert Piehler
Teilnehmerzahl: 5

Zunächst beantworten die Testpersonen einzeln den Fragebogen. In der gemeinsamen Abschlussdiskussion werden anschließend Anregungen und Kritik aufgenommen. Dabei soll vom Interviewer auf folgende Punkte unbedingt explizit hingewiesen werden, falls sich die Kleingruppe nicht ohnehin schon dazu äußert:

Welche Fragen waren bei der Beantwortung schwierig (längere Bearbeitungsdauer)?

C15/16 Unterschied interaktive Elemente / Zusatzdienste

Wo lagen dort die Unklarheiten?

Durch Reihenfolge wurden Zusatzdienste implizit als interaktive Elemente aufgefasst

Gab es bei einigen Fragen Verständnisprobleme (bezüglich Termini oder Satzstruktur)?

C14 "Präsentation des Programmes" -> Was ist darunter zu verstehen?



Gab es Fragen, bei denen es unangenehm war zu antworten?

§ 12 → unangenehm wenn man keine Bücher gelesen hat
§ 5 → Bsply

Gab es Fragen, die scheinbar nicht zum Thema des Fragebogens passen (Bezug zu Thema/
Vorgehensweise unklar)?

Schulabschluss Vater / Mutter (§ 76-§ 79)

Gab es Fragen oder Fragekomplexe, die durch ihre Ähnlichkeit bei der Beantwortung
Langeweile hervorgerufen haben?

Fragebogen ist insgesamt relativ lang

Wie empfanden Sie die Formulierungen der Fragen (Angemessenheit)?

in Ordnung

Weitere Anregungen der Gruppe?

✓

Anhang C: Die beigelegte CD-Rom

Die beigelegte CD-Rom beinhaltet die BA-Arbeit und den vorläufigen Fragebogen sowohl im Word- als auch im PDF-Format. Zusätzlich ist der Kodierungsplan zum Studienentwurf in den Formaten SPSS (*.sav), SPSS Portable (*.por) sowie dBase IV (*.dbf) hinterlegt.

7 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich des Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die aus anderen Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Chemnitz, am 13. Juli 2005

Robert Piehler