

---

# Die Rolle von Zeitbudgets sozialer Milieus für die Herausbildung von Medienrepertoires

*Symposium „Medienrepertoires sozialer Milieus im sozialen Wandel – Perspektiven einer medienübergreifenden Nutzungsforschung“*

*am 11./12.09.2008 in Hamburg*

Wolfgang Seufert, FSU Jena

# Überblick

---

1. Medienselektion als Zeitallokation – methodische Implikationen
2. Medienpräferenztypen: Cluster mit ähnlichem medienübergreifenden Nutzungsverhalten
3. Medienpräferenzen in sozialen Gruppen
4. Medienpräferenzen als Ergebnis der Zugehörigkeit zu sozialen Milieus?

# 1. Medienselektion als Zeitallokation

---

1. **Kommunikationswissenschaftliche**  
Erklärungsansätze der Medienselektion
2. Übertragung der **mikroökonomischen**  
**Konsumtheorie** auf Medienselektionsverhalten
3. **Methodische Implikationen:** Medienselektion als  
Ergebnis von Zeitverfügbarkeit und  
Medienpräferenzen

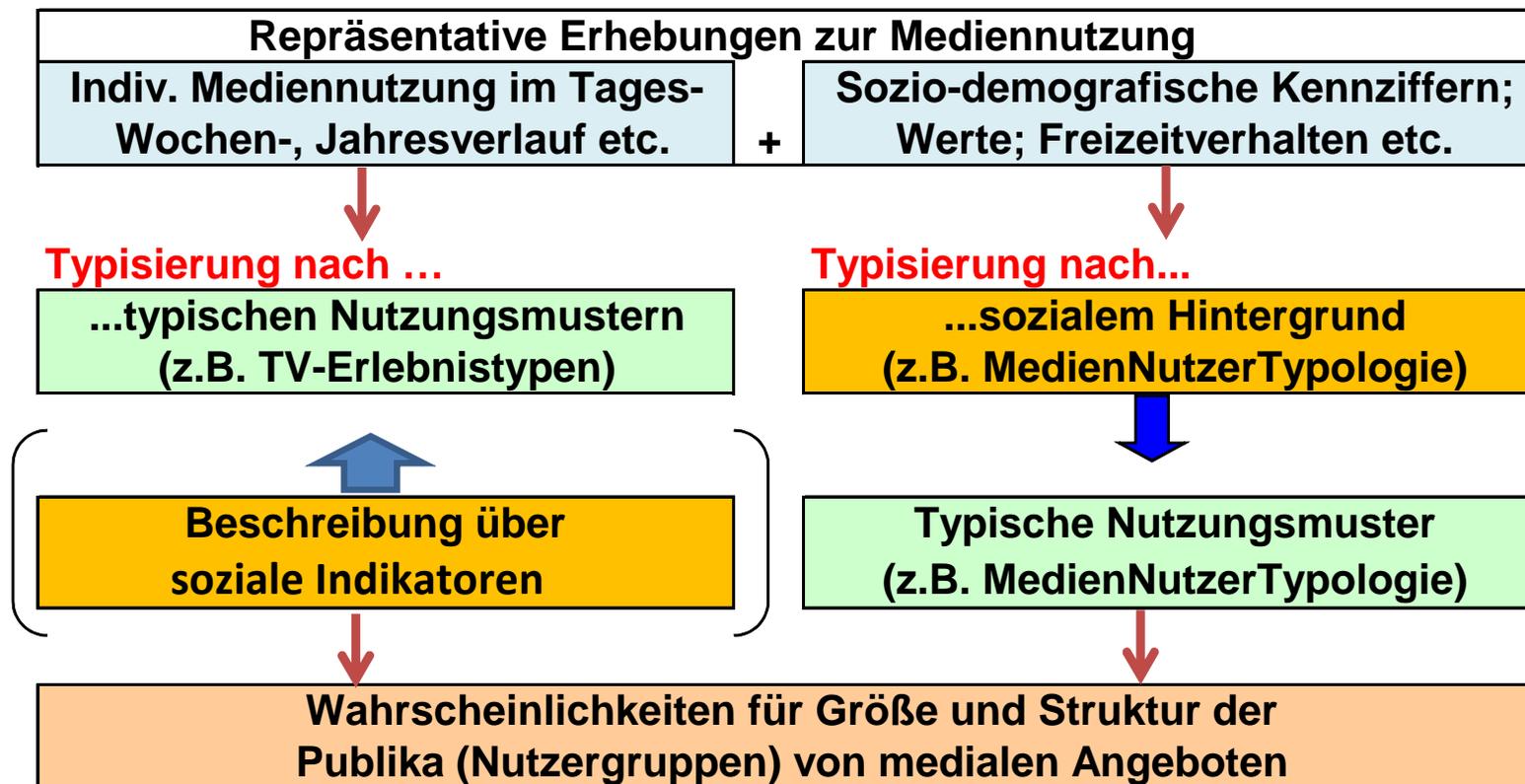
# Kommunikationswissenschaftliche Erklärungsmodelle zur Medienselektion

---

- ◆ Theorie: Kurz- und langfristig wirkende Einflussfaktoren auf die individuelle Medienselektion
  - Sozialer Hintergrund
  - Persönlichkeit
  - Rezeptionskontext
  - Medieninhalt
- ◆ Empirie: Aggregierte Nutzungsprognose über Typologien
  - Sozialtypologien
  - Nutzungstypologien

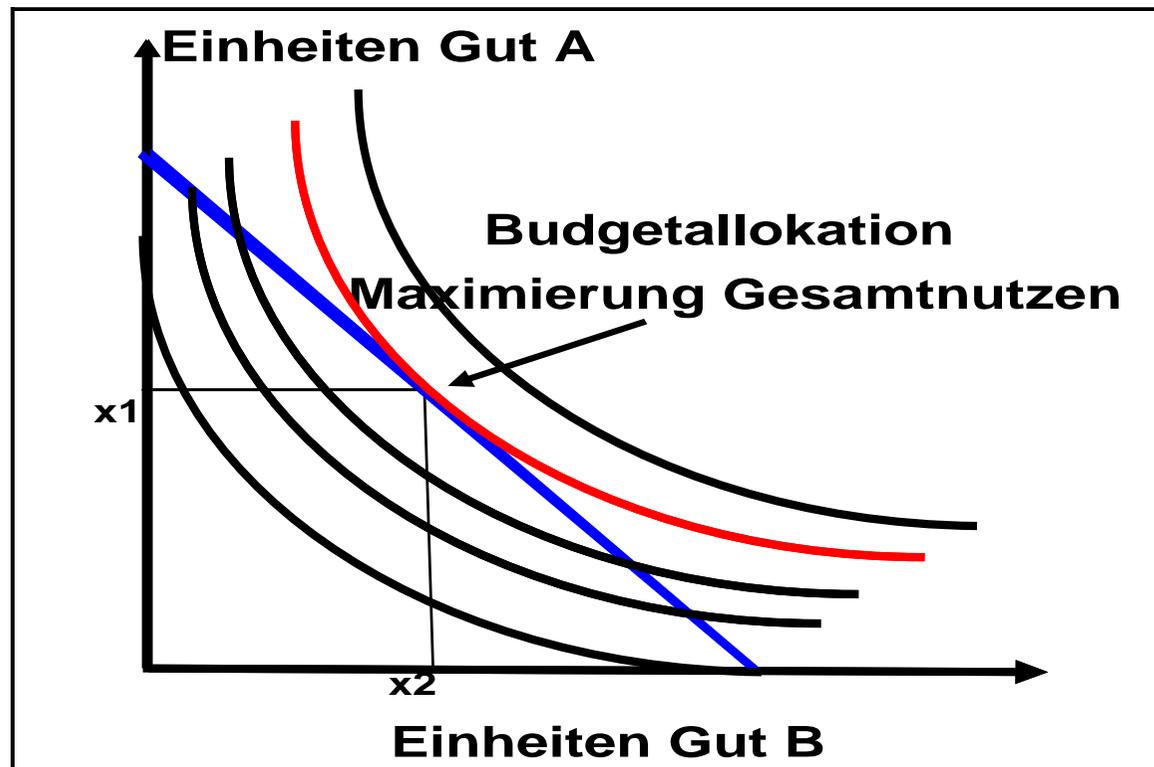


# Sozial- und Nutzertypologien als Grundlagen der Publikumsprognose



# Mikroökonomische Konsumtheorie

## Nutzenmaximierungskalkül und Wahl der optimalen Güterkombination



# Übertragung auf die individuelle Zeitallokation 1

Konsumgüterallokation	Zeitallokation
<p>Nachfragemengen (x1,x2)</p> <p><b>Budget</b> (verfügbares Einkommen)</p> <p><b>Preise (p1,p2)</b></p>	<p>Zeitaufwand für <b>Aktivität</b> A1,...,A<sub>n</sub> [Aktivität: ParallelTV = TV ?]</p> <p><b>Zeitbudget</b> (verfügbare Zeit)</p> <p><b>Zeitkosten</b> [const. individueller Zeitwert?]</p>
<b>Einkommensanteile für Gut 1,2,...</b>	<b>Zeitanteile für Aktivität 1,2,...</b>



Individuelle Präferenzstrukturen für Güter

Gruppen mit ähnlichen Güter-Präferenzen



Individuelle Präferenzstrukturen für Aktivitäten (Mediennutzung und andere)

Gruppen mit ähnlichen Aktivitäts-Präferenzen

# Übertragung auf die individuelle Zeitallokation 2

---

## → Lage der Budgetgeraden?

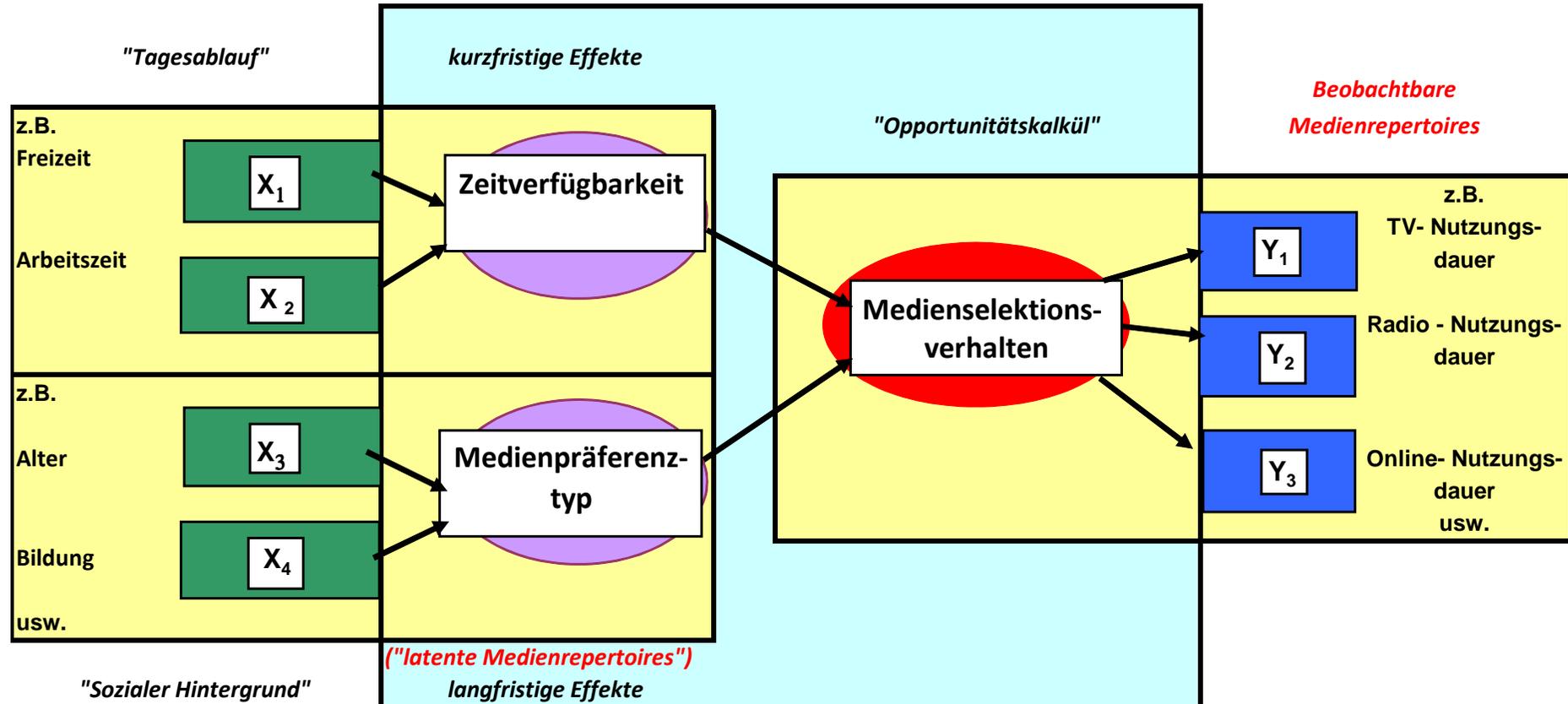
3. **Relative Preise** für Güter (Konsumtheorie: **variabel**; abhängig von Produktivitäten und Nachfragemengen)

→ **Relative “Zeitkosten”** für Aktivitäten (**fix: 1 Minute = 1 Minute**, d.h. 45%-Steigung der Zeitbudgetgeraden; **Gewichtung** über **Zahl paralleler Aktivitäten**)

4. **Größe des Konsumbudgets** in Werteinheiten (Konsumtheorie: **variabel**; abhängig vom individuellen Einkommen)

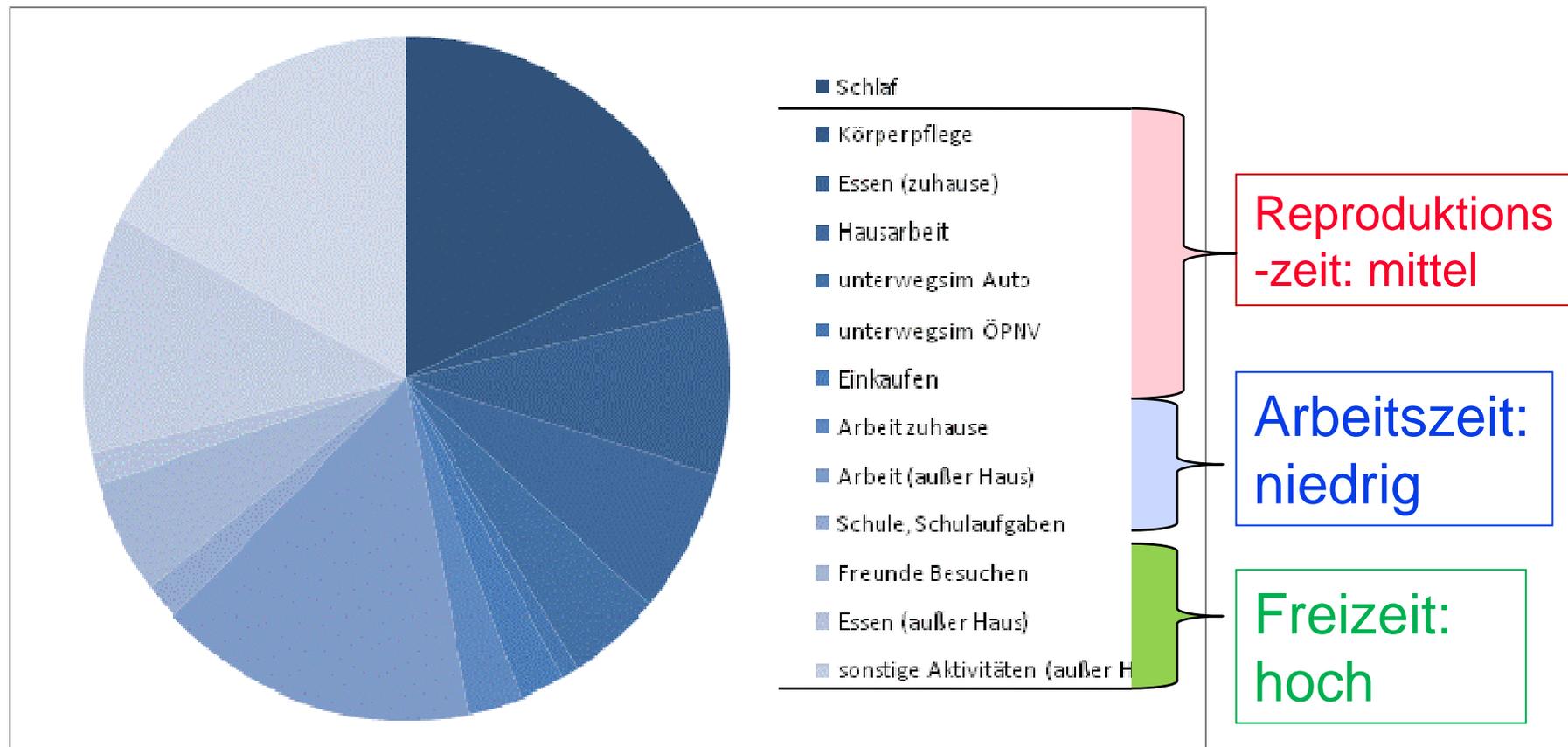
→ **Größe des Zeitbudgets in Minuten** (**variabel**: abhängig von der individuellen **“Zeitverfügbarkeit”**)

# Kurz- und langfristige Einflussfaktoren – latente und beobachtbare „Repertoires“



# Tätigkeiten in Tagesabläuferhebungen und Umfang der "Zeitverfügbarkeit"

## Grad der Disponierbarkeit von Zeit:



# Freizeitmengen in der MA 2005 nach Perzentilen

---

	N	Durchschnittliche Freizeit in Minuten		
<b>Gesamtdatensatz</b>	58438	465		
<b>1. Perzentil</b>	6268	128	ca.	2 Std
<b>2. Perzentil</b>	5942	230	ca.	4 Std
<b>3. Perzentil</b>	6455	298	ca.	5 Std
<b>4. Perzentil</b>	5624	361	ca.	6 Std
<b>5. Perzentil</b>	5424	423	ca.	7 Std
<b>6. Perzentil</b>	6123	491	ca.	8 Std
<b>7. Perzentil</b>	5676	560	ca.	9,3 Std
<b>8. Perzentil</b>	5777	635	ca.	10,5 Std
<b>9. Perzentil</b>	5961	710	ca.	12 Std
<b>10. Perzentil</b>	5188	816	ca.	13,6 Std

## 2. Medienpräferenztypen

---

- ◆ Medienübergreifendes Nutzungsverhalten in Gruppen mit gleicher Zeitverfügbarkeit
  - Faktorenanalyse: Relationen zwischen der zeitlichen Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen
  - Clusteranalyse: Gruppen mit ähnlichen Zeitrelationen („Medienpräferenzen“)

# Bildung von Medienpräferenztypen – Faktorenanalyse über Zeitrelationen

	TV	Radio	Tontr.	Zeitung	Buch	Internet	Zeitschrift	Video
TV								
Radio	0.71							
Tontr		0.74						
Zeitung					0.62			
Buch				0.71		0.63		
Internet					0.73		0.61	
Zeitschrift						0.73		
Video							0.73	
an Freizeit	0.98	0.99	0.99	0.98	0.99	0.98	0.97	0.97
an MNZ insg			0.84	0.64				0.80
	9	8	7	5	5	4	3	2
<b>Faktorladungen ≥ 0.7</b>	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
erkl. Gesamtvar.	17,2	16,3	15,5	9,6	9,3	8,2	6,7	4,6
kumuliert	17,2	33,5	49	58,6	67,9	76,1	82,8	87,4

Hauptkomponentenanalyse - Varimax mit Kaiser-Normalisierung

Basis: Tagesablaufdaten der Langzeitstudie Massenkommunikation 2000.

# Bildung von Medienpräferenztypen – Cluster mit ähnlichen „Zeitrelationen“

## 5. Perzentil

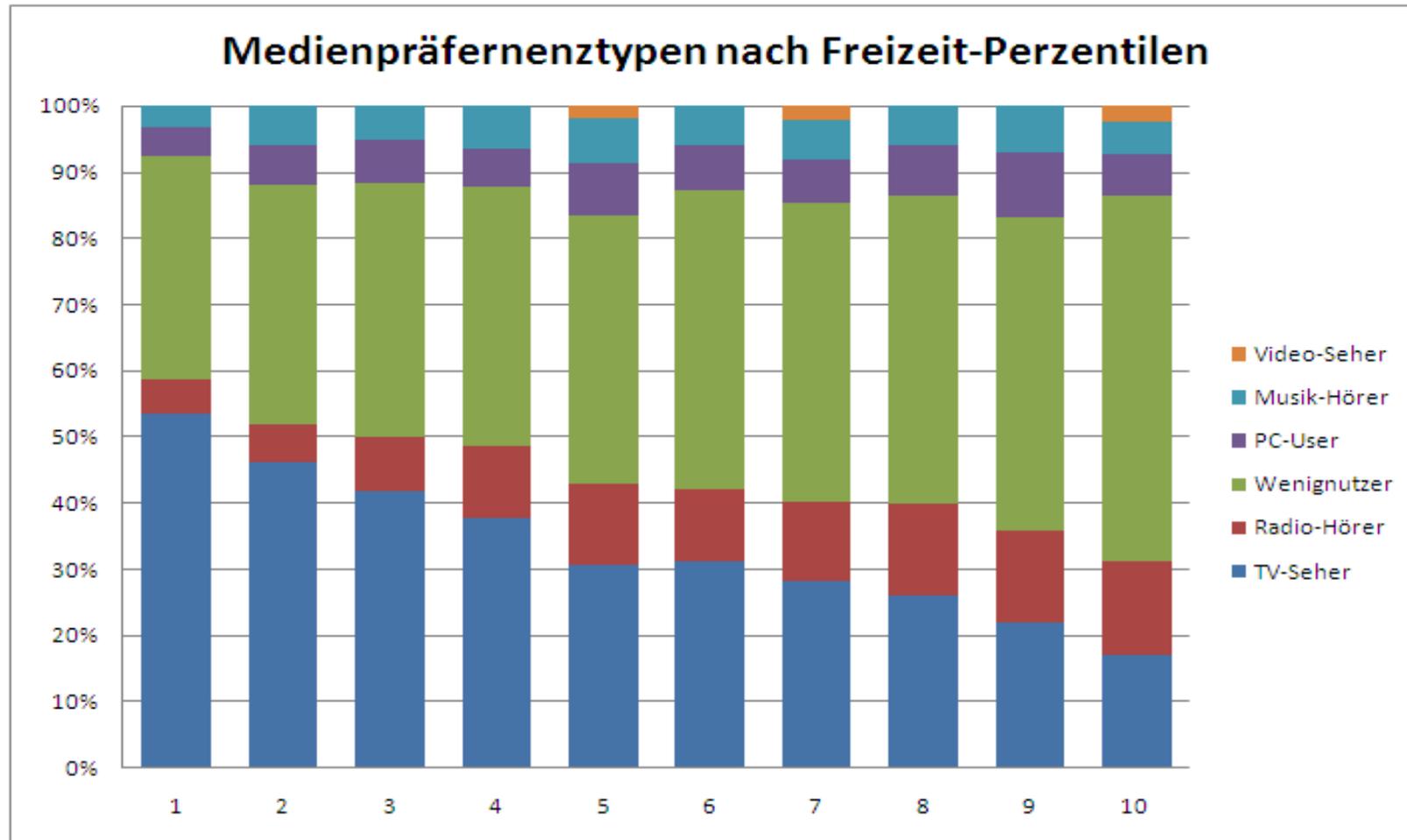
Cluster	Dauer insg. in Minuten	Anteile in %				
		TV	Radio	Tontr	PC	Video
TV-Seher	308	94,5	3,0	1,2	1,3	0,1
Radio-Hörer	314	35,7	59,7	1,9	2,8	0,0
Musik-Hörer	307	19,0	4,0	73,4	3,4	0,2
PC-User	360	35,1	5,6	5,0	54,2	0,2
Video-Seher	277	33,6	8,4	6,7	7,6	43,6
Wenignutzer	112	82,7	7,6	4,5	5,0	0,1

## 10. Perzentil

Cluster	Dauer insg. in Minuten	Anteile in %				
		TV	Radio	Tontr	PC	Video
TV-Seher	584	91,8	4,1	1,5	2,6	0,1
Radio-Hörer	632	29,0	68,2	0,9	1,8	0,1
Musik-Hörer	525	18,7	4,5	74,1	2,4	0,3
PC-User	728	23,4	8,1	1,2	66,9	0,5
Video-Seher	445	32,0	6,5	9,4	14,4	37,7
Medienmuffel	187	70,3	16,8	5,0	7,5	0,4

Basis: MA 2005.

# Verteilung der Medienpräferenztypen über die Freizeit-Perzentile



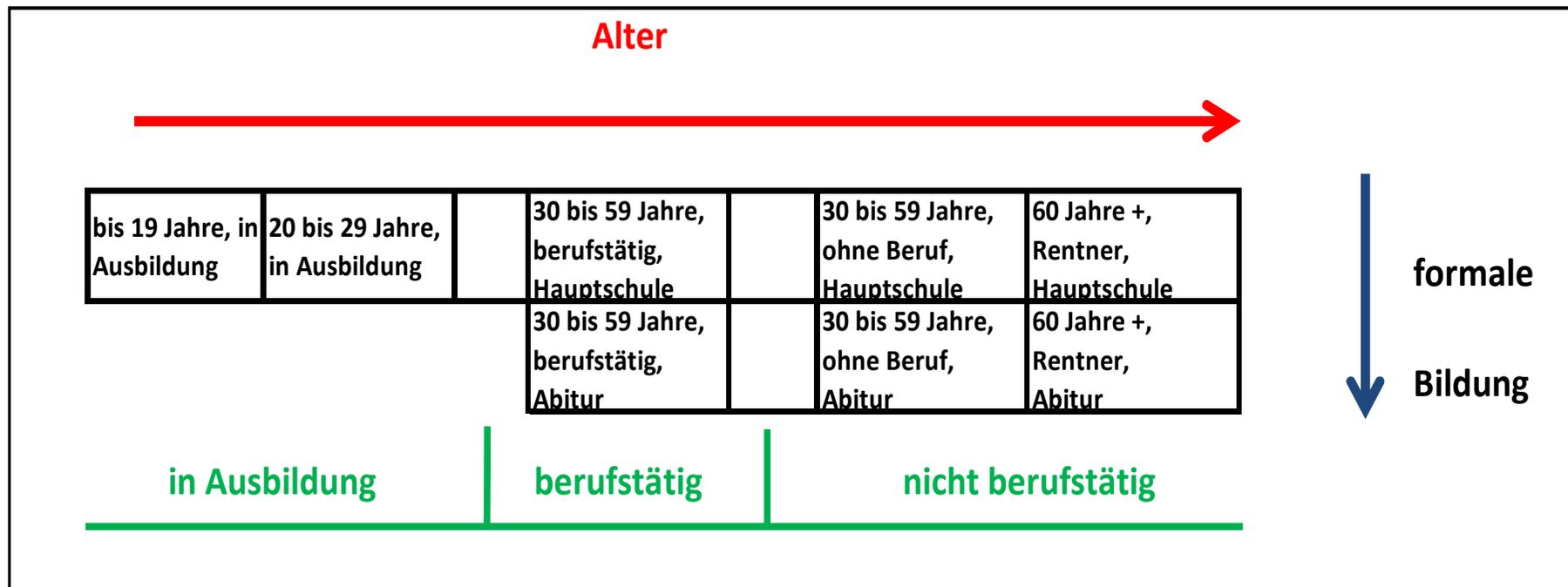
Basis: MA 2005.

# 3. Medienpräferenztypen in sozialen Gruppen

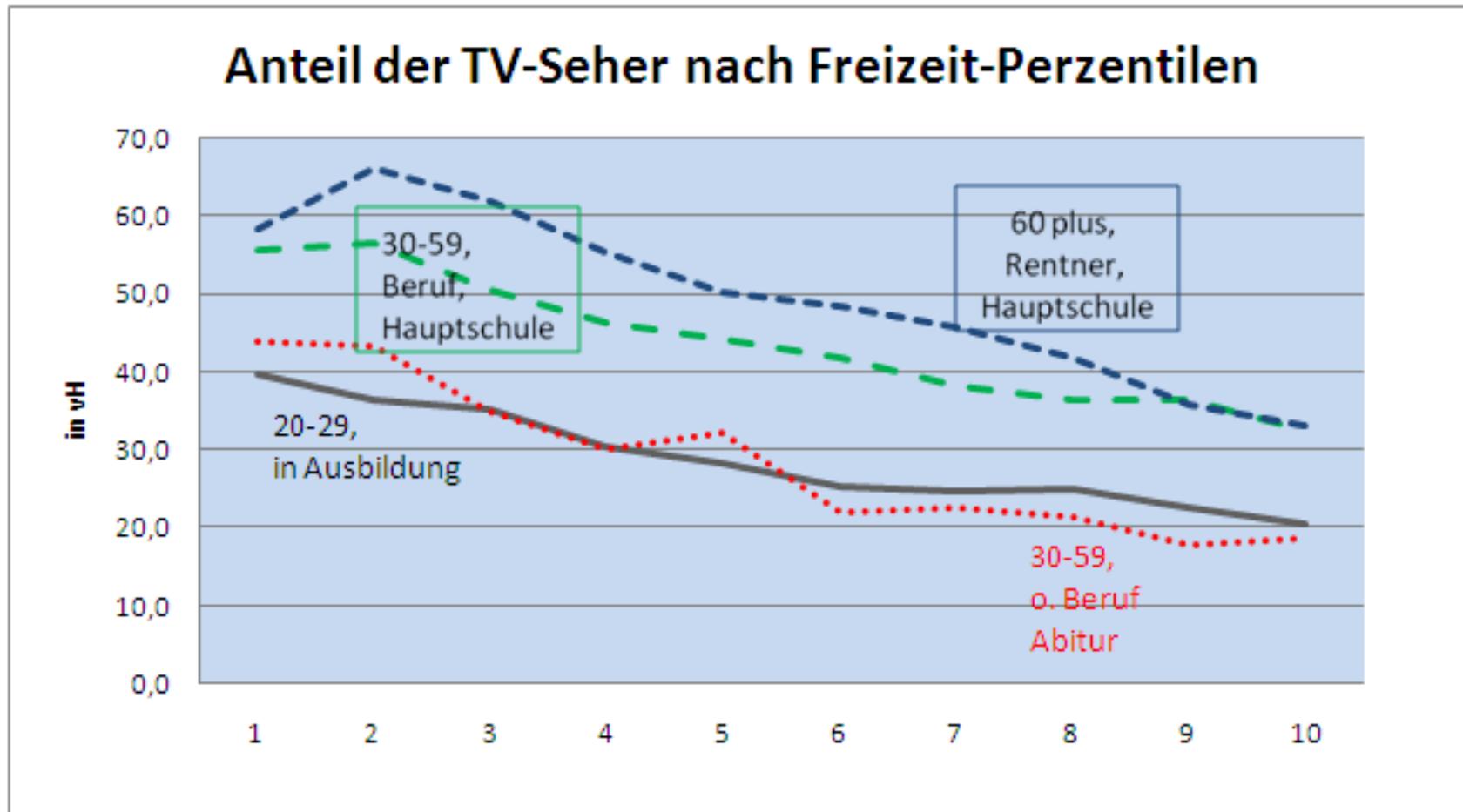
---

- ◆ Auswahl sozialer Gruppen über sozio-demografische Variablen
  - Trennscharfe Gruppen nach Alter, formaler Bildung und Erwerbstätigkeit
- ◆ Anteile von Medienpräferenztypen in sozialen Gruppen
  - Auswertungen MA 2005

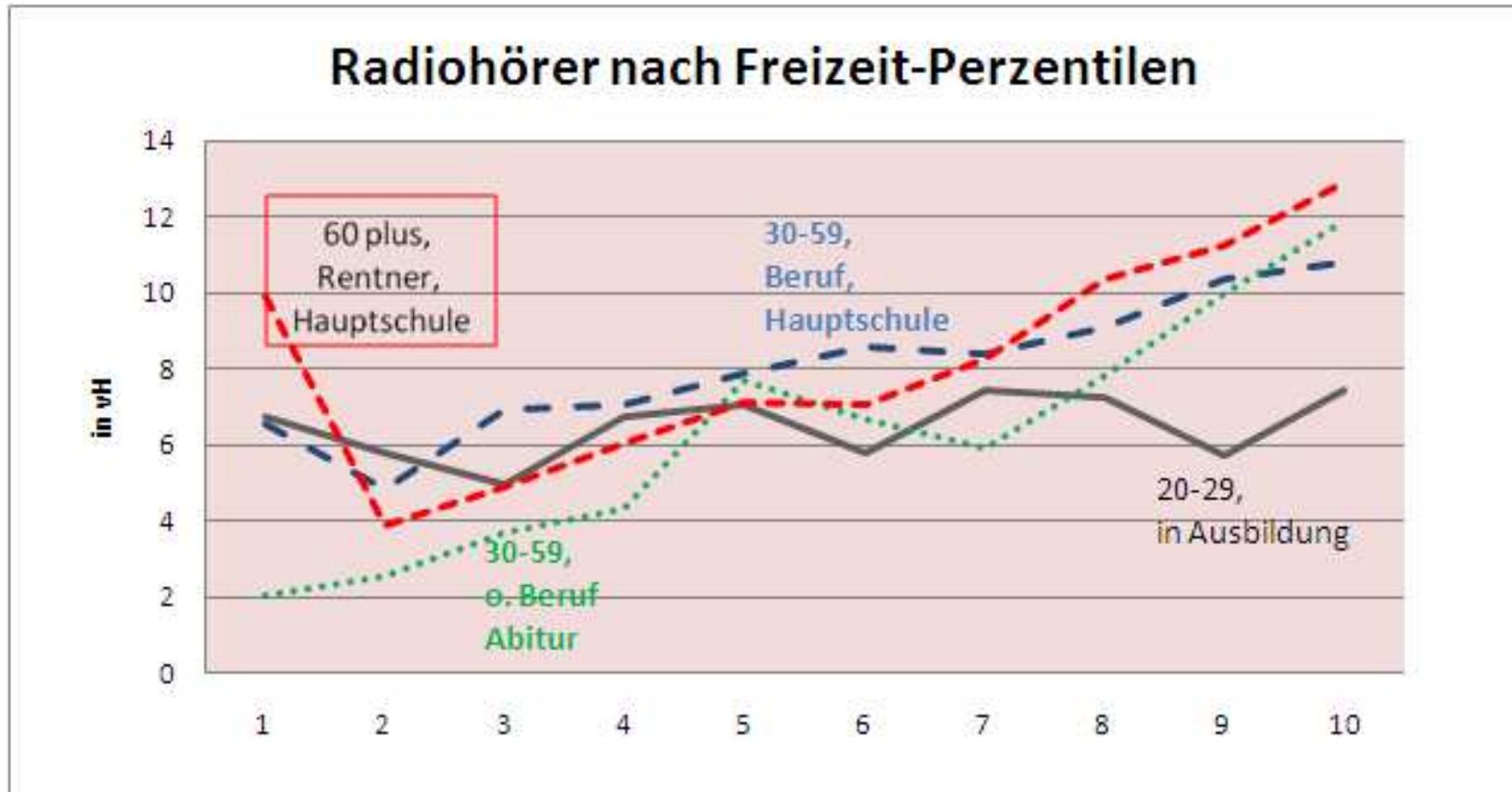
# Auswahl „Sozialer Gruppen“



# Anteil des Medienpräferenztyps „TV-Seher“ in sozialen Gruppen



# Anteil des Medienpräferenztyps „Radiohörer“ in sozialen Gruppen

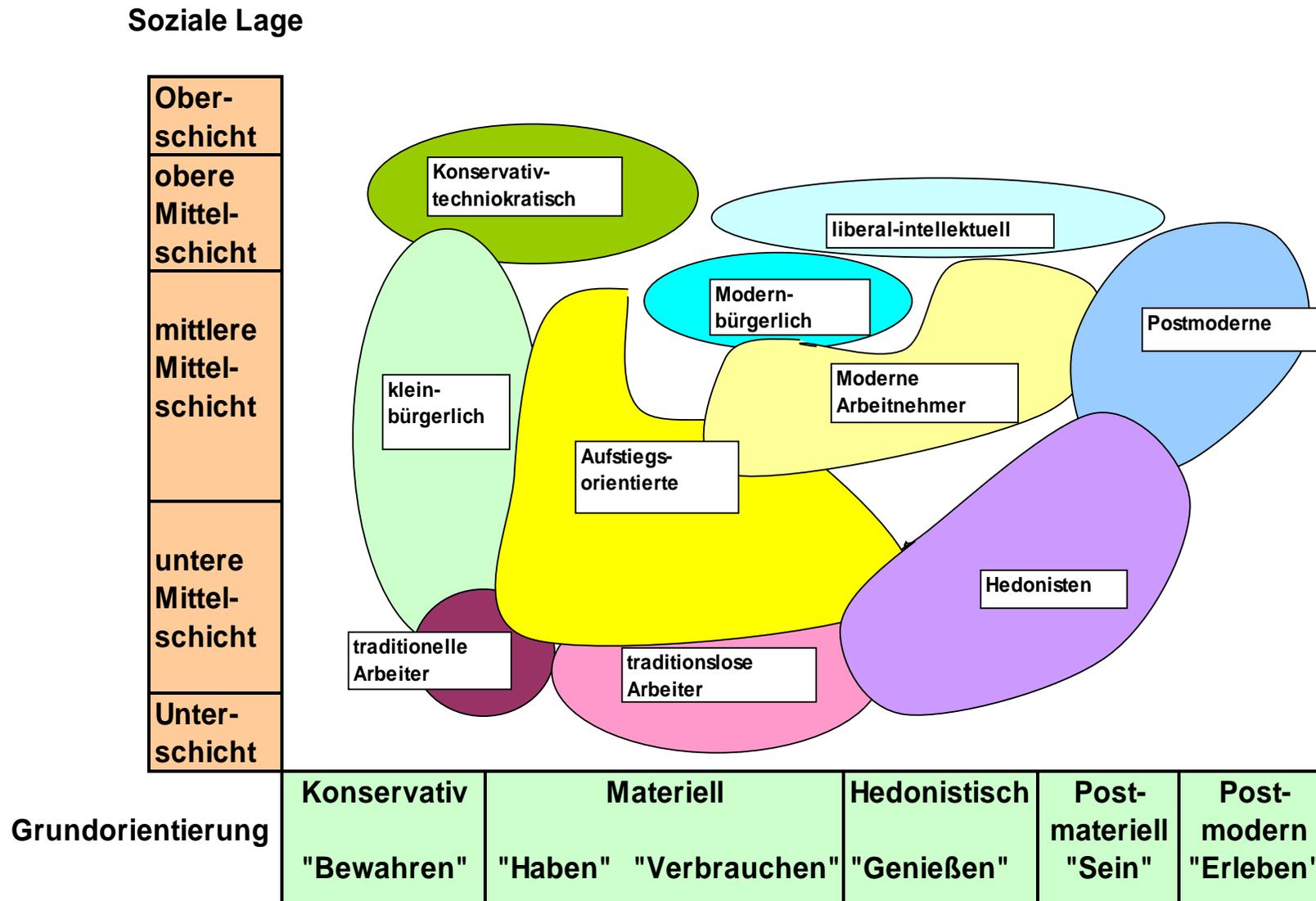


# 4. Zusammenhang Medienpräferenz – soziales Milieu

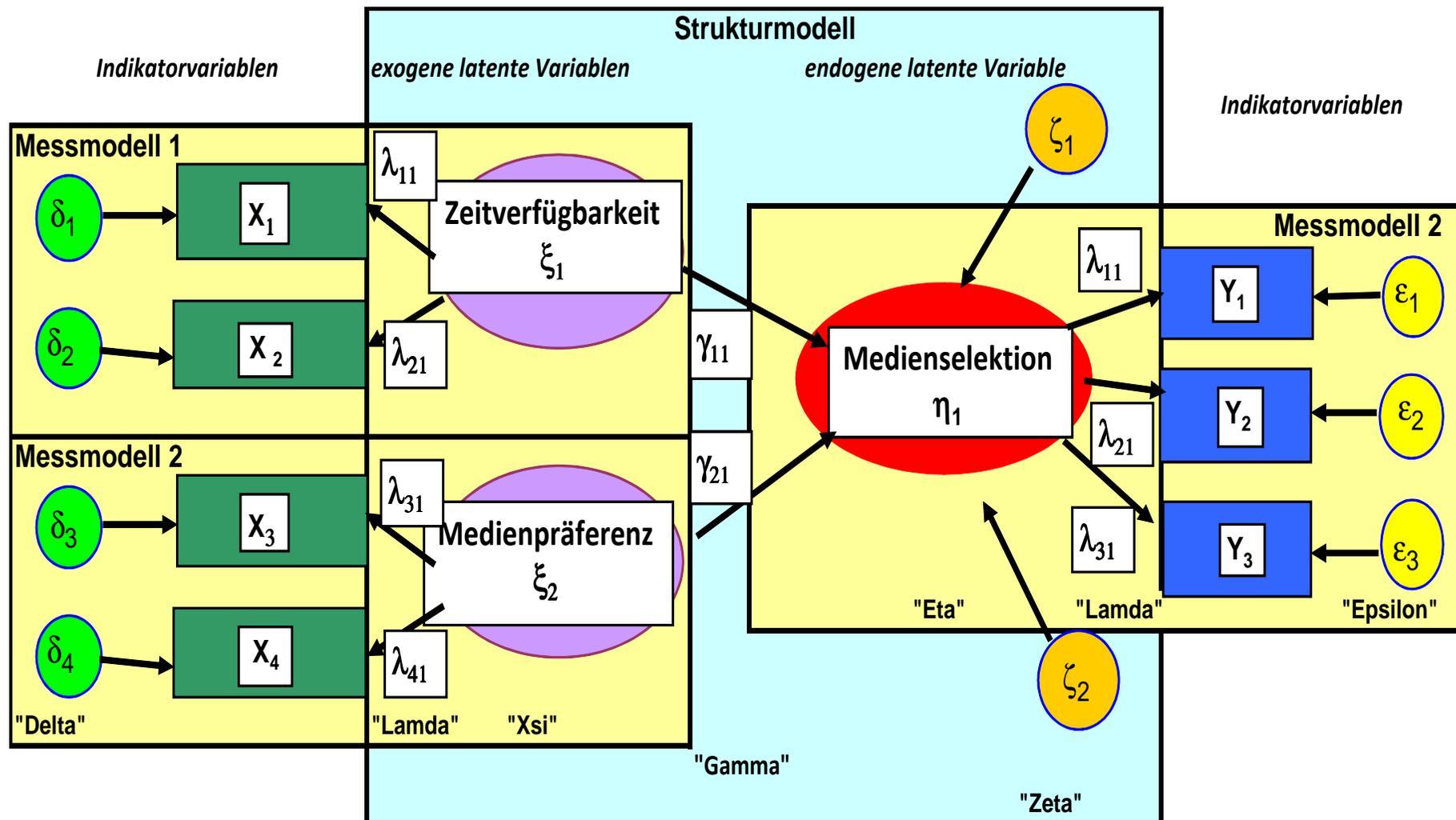
---

- ◆ Soziale Gruppen versus soziale Milieus
  - Soziodemografie plus ...?
- ◆ Medienselektionsverhalten als Strukturgleichungsmodell
- ◆ Modellentwicklung und -spezifikation
  - Ausdifferenzierung Mediennutzungsmuster
  - Überprüfung der Erklärungskraft von Sozialvariablen für die Zugehörigkeit zu Medienpräferenztypen

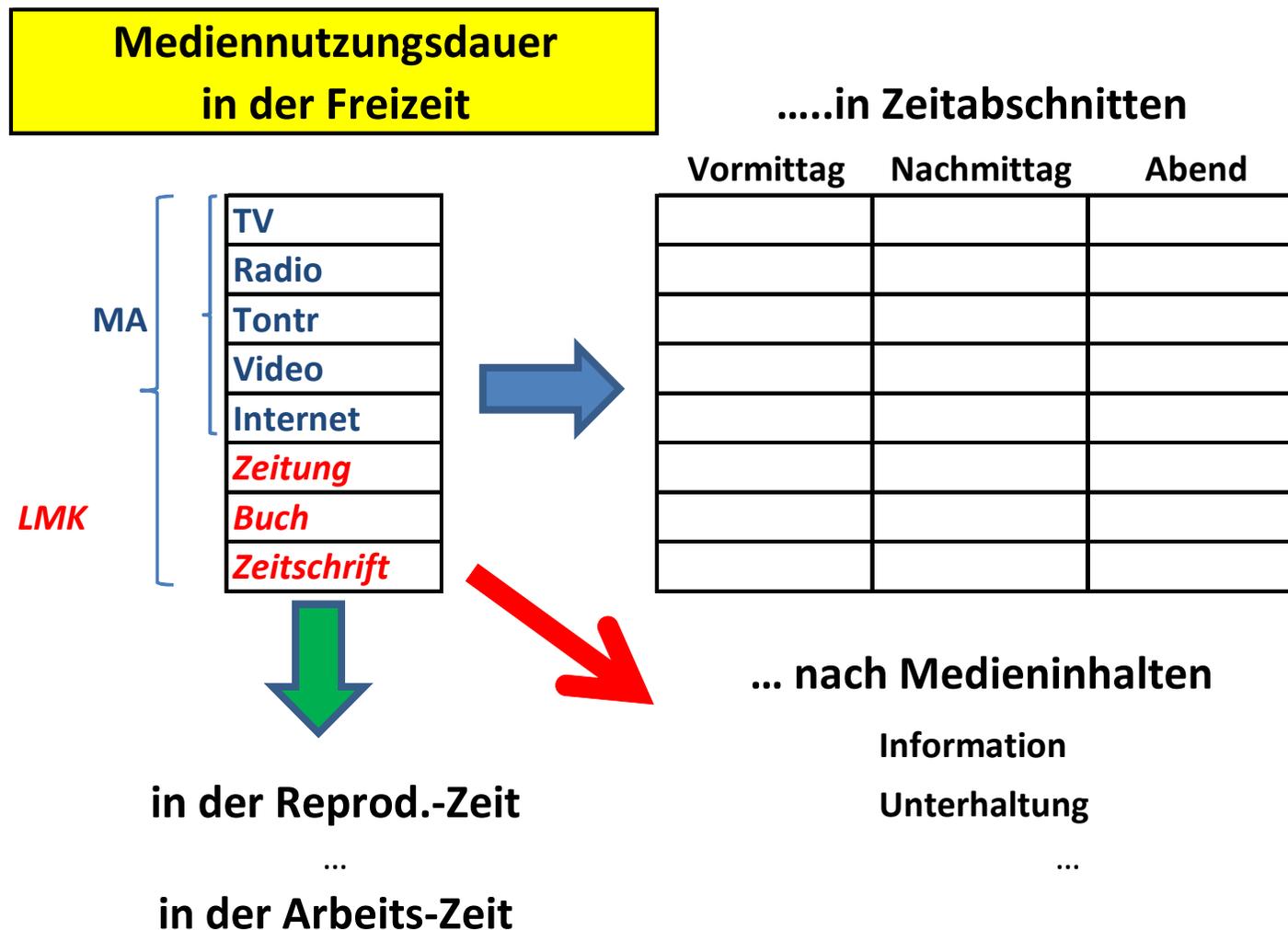
# Soziale Milieus (alte Sinus-Typologie) – Unterschied im Medienselektionsverhalten?



# Spezifikation eines Strukturgleichungsmodells



# Modellentwicklung (Messmodelle) – Ausdifferenzierung der Mediennutzung



# Modellentwicklung (Messmodelle) – Determinanten der Medienpräferenz

Präferenztyp  $i_{\text{prob}} = f(x_1, x_2, \dots, x_j)$

Mediennutzungs-  
relationen = Präferenztyp

welche Faktoren

diskriminieren

zwischen

Präferenztypen?

Alter  
Bildung  
Erwerbstätigkeit



plus  
Haushaltsgröße  
Alter der Kinder



plus  
"informationsaffin"  
"unterhaltungsaffin"



MA

TV
Radio
Tontr
Video
Internet
<i>Zeitung</i>
<i>Buch</i>
<i>Zeitschrift</i>

LMK

---

**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!**