

2. Längsschnittstudien sind für bestimmte Fragestellungen der Medienforschung (insbesondere zu Wirkungen der Medienkommunikation) eine unverzichtbare Untersuchungsanlage.

a) Stellen Sie die Grundidee von Längsschnittstudien und die beiden wichtigsten Formen von Längsschnittstudien dar!

Längsschnittstudien werden in der empirischen Forschung zur Untersuchung von sozialen Wandlungsprozessen verwendet. Dazu wird dieselbe empirische Studie (gewöhnlich: Befragung) zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt und die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungswellen verglichen.

Die wichtigsten Formen von Längsschnittstudien sind Trendstudien (auch: replikativer Survey) und Panelstudien. Bei einem Trenddesign wird dieselbe Studie zu mehreren Zeitpunkten mit jeweils unterschiedlichen Stichproben durchgeführt.

Mit Hilfe von Trenddesigns ist es möglich, Veränderungen auf Aggregatebene (d. h.: auf Ebene der gesamten Stichprobe, die wiederum die Bevölkerung repräsentieren soll) nachzuvollziehen. Es ist allerdings nicht möglich, aus Trenddaten Veränderungen auf der Individualebene abzuleiten.

Im Unterschied zur Trendstudie erfolgt beim Paneldesign die Erhebung zu mehreren Zeitpunkten mit derselben Stichprobe. Auf diese Art und Weise lassen sich auch intra-individuelle Veränderungen erfassen (interne Fluktuation). Die aggregierten Werte ermöglichen außerdem – wie beim Trenddesign – den Rückschluss auf interindividuelle, d. h. die gesamte Stichprobe betreffende, Veränderungen (Nettoveränderungen).

b) Nennen Sie deren Vor- und Nachteile (Logik der Beweisführung, Stichproben, Forschungsökonomie usw.)!

Sowohl bei Trend- als auch bei Panelstudien geht man davon aus, dass die gezogenen Stichproben ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit (gewöhnlich: Bevölkerung) darstellen. Indem dieselbe Untersuchung zu zwei Zeitpunkten durchgeführt wird, soll der soziale Wandel innerhalb der Gesellschaft festgestellt werden, der zwischen den Zeitpunkten von Messung 1 und Messung 2 stattgefunden hat. Bei Paneldesigns verwendet man jedoch immer dieselbe Stichprobe, bei Trenddesigns bei jeder Welle eine andere.

Eine Panelstudie ist aussagekräftiger als eine Trendstudie. Denn wie bereits oben erwähnt, ist es nicht möglich, aus Trenddaten Veränderungen auf der Individualebene abzuleiten (wird von Zusammenhängen auf Aggregatebene unzulässigerweise

auf Zusammenhänge auf individueller Ebene gefolgert, spricht man von einem ökologischen Fehlschluss). Beim Paneldesign hingegen können auch intra-individuelle Veränderungen erfasst werden.

Bei einer Trendstudie müssen die Stichproben der einzelnen Erhebungswellen vergleichbar sein. Sind beispielsweise die Anteile verschiedener Bevölkerungsgruppen in den einzelnen Wellen unterschiedlich, können die Ergebnisse signifikant verfälscht werden.

Diese Gefahr besteht bei einer Panelstudie logischerweise nicht: Hier wird ja immer dieselbe Stichprobe verwendet. Allerdings tritt das Problem der Panelmortalität auf: Darunter versteht man Sterblichkeit, Umzüge, Verweigerungen und ähnliche Ausfälle aus dem Panel, die durch Ersatzpersonen kompensiert werden müssen. Die Panelmortalität kann bis zu 10 Prozent pro Erhebungswelle ausmachen. Häufig sind die Ausfälle nicht zufällig, sondern systematisch, d. h. einige Bevölkerungsgruppen weisen eine höhere Panelmortalität auf als andere.

Um die Panelmortalität möglichst gering zu halten, ist es nötig, das Panel regelmäßig zu pflegen, d. h., die Adresskartei muss aktualisiert, Ausfälle durch adäquate Ersatzpersonen kompensiert werden. Da dieser Vorgang sehr aufwendig ist, ist eine Panelstudie teurer als eine Trendstudie. Verzerrt werden kann eine Panelstudie auch dadurch, dass das Messinstrument (Fragebogen) durch den soziokulturellen Wandel veraltet. Eine weitere Fehlerquelle sind so genannte Paneleffekte, wie ein gestiegenes Problembewusstsein durch die Teilnahme am Panel.

c) Nennen Sie für beide Grundformen jeweils ein Beispiel aus der Praxis der Medienforschung und beschreiben Sie diese Studien kurz.

Ein Beispiel für ein klassisches Trenddesign ist die „ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung“, kurz: „Langzeitstudie Massenkommunikation“. Die Studie startete 1964, seitdem wurden acht Erhebungswellen untersucht, die letzte im Jahr 2000.

Mit Hilfe der „Langzeitstudie Massenkommunikation“ wird die langfristige Entwicklung von Mediengewohnheiten erforscht. Dazu wird mit Hilfe des ADM-Designs für Telefoninterviews eine Zufallsstichprobe von 5000 Personen gezogen. Diese werden in Bezug auf Fernseh-, Hörfunk- und Tageszeitungsnutzung befragt. Seit 2000 wird auch die Internetnutzung mit erfasst. Darüber hinaus gibt es Fragen zu den Themenkomplexen Freizeitgestaltung, Medienausstattung, politisches Engagement, sowie – ebenfalls neu seit 2000 – Fragen zu Medienimages und Mediennutzungsmotiven.

Ein Beispiel für eine bedeutende Paneluntersuchung ist das GfK-Fernsehpanel, das seit 1985 von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) durchgeführt wird.

Mit Hilfe eines so genannten GfK-Meters (ein Messgerät, das an das Fernsehgerät angeschlossen wird und die Daten selbsttätig an die GfK übermittelt) werden kontinuierlich Fernsehnutzungsdaten erhoben. So lassen sich z. B. Einschaltquoten, erreichte Zielgruppen für bestimmte Programme, tägliche Sehdauer, Nutzung der einzelnen TV-Kanäle bestimmen.

Das Panel umfasst momentan 5640 Haushalte mit rund 13 000 Personen, davon 140 Haushalte mit einem EU-ausländischen Haushaltsvorstand. Die Stichprobe wird mit Hilfe eines kombinierten „Sampling Points“-„Random Route“-Verfahrens (analog ADM-Mastersample) bestimmt.