

Habituelle Zuwendung zum Fernsehen

Koch, Thomas (2010). *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Konstruktbeschreibung

Das Fernsehen bestimmt als ein reichweitenstarkes Medium und stetiger Begleiter die Lebensgewohnheiten vieler Menschen. Gerade wegen seiner alltäglichen Nutzung sind Momente der *habitualisierten*, d. h. der gewohnheitsmäßigen *Nutzung* umso relevanter, da sie sich nicht nur auf die Programmauswahl, den Zeitpunkt des Einschaltens oder die Situation auswirken. *Habitualisierung* wird im vorliegenden Kontext als Wissensstruktur verstanden, die routinierte Verhaltensweisen auslösen kann. Diese regelmäßig wiederholten *Habits* sind zwar von einer intendierten Nutzung zu unterscheiden, stellen aber nicht zwingend deren Gegenteil dar, weil auch diese Gewohnheiten auf einer jeweils beabsichtigten Zuwendung beruhen können.

Verwendungskontext

Seit den 70er Jahren findet das Konstrukt in der deutschen Mediennutzungsforschung vermehrt Verwendung (vgl. die Skala von Stark im Skalenshandbuch Kommunikationswissenschaft, S. 12-14).

Häufig wird es als zeitlich strukturierte Nutzungsgewohnheit erhoben; Gewohnheit wird aber ebenso als Nutzungsmotiv aufgefasst, beispielsweise im Uses-and-Gratifications-Ansatz.

Als eigenständiges Konstrukt kann *Habituelle Fernsehnutzung* dazu eingesetzt werden, Selektionsprozesse, programmbezogene oder allgemeinere, medien-übergreifende Zuwendungsmuster zu erklären. Die Untersuchung der *Habitualisierung* wird außerdem von der angewandten Medienforschung betrieben, um Folgerungen für die Programmgestaltung („Audience Flow“) abzuleiten. Der Autor weist zurecht darauf hin, dass dieses Konstrukt von seiner soziologischen Verwendung als *Habitus* bei Elias (soziale Gewohnheiten) oder *Habitus* bei Bourdieu (Art und Weise des persönlichen Auftretens) zu unterscheiden ist, ebenso wie vom Konstrukt der *Gewöhnung* (besser als *Habitation* bezeichnet).

Entwicklungskontext

Zur Untersuchung des Konstruktes führt der Autor zwei unabhängige Teilstudien durch: Die erste Studie analysierte *habituelle Fernsehnutzung* anhand qualitativer Leitfadeninterviews mit 16 Personen. Die zweite, standardisierte Teilstudie (Paper-and-Pencil-Befragung) untersucht *habituelle Fernsehnutzung* im Kontext der Sendungs-, Zeitungs-, Radio- und Internetnutzung. Die Skala dient zur Erhebung der Habitstärke in Verbindung mit Variablen wie z. B. der Fernsehnutzungshäufigkeit und baut

dabei auf dem bereits getesteten Self-Report-Habit-Index (Verplanken & Orbell, 2003) auf. Diese englischsprachige Skala wurde unter anderem für die Messung von Essgewohnheiten eingesetzt (Verplanken, 2006) und vom Autor für seine Studie angepasst.

Als exemplarischer Befund sei erwähnt, dass Gewohnheiten und Umfang der Fernsehnutzung positiv zusammenhängen; eine starke habituelle Zuwendung zum Fernsehen ging mit einem sendungsunspezifischen Einschalten einher. Es existierte ferner ein schwach negativer, aber signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Stärke *habitueeller Fernsehnutzung*, d. h. die Altersgruppe der 50-69-jährigen nutzt das Fernsehen überraschenderweise weniger habituell, während dies beim Internet erwartungsgemäß zutrifft. Insgesamt gibt es Hinweise auf eine medienübergreifende Habitualisierung.

Skalenbeschreibung

Der verwendeten Skala liegt der Self-Report-Habit-Index von Verplanken und Orbell (2003) zugrunde. Diese ursprüngliche Skala enthält 12 Items zur Messung der generellen Gewohnheitsstärke und wird anhand einer sieben- oder elfstufigen Likert-Skala beurteilt. Von den Autoren wird eine Abfrage mit mindestens fünf Stufen empfohlen. Es werden fünf Dimensionen erwähnt, den Items aber nicht explizit zugeordnet: „history of repetition of behavior“, „difficulty of controlling behavior“, „lack of awareness“, „efficiency“ und „identity element“.

Dies holte der Autor nach, indem er zu jeder theoretischen Dimension zwei Items benannte; dabei fallen die ursprünglichen Items „I do automatically“ und „I have been doing for a long time“ ebenso weg wie das Item zur Identitätsbildung

(mangels theoretischer Begründung). Vier weitere Items werden zusammengefasst, und die Abfrage „Während ich den Fernseher einschalte, denke ich oft an ganz andere Dinge“ hinzugefügt. In der abschließenden Fassung werden vier Dimensionen mit je zwei Items abgebildet: (1) Regelmäßige Wiederholung in der Vergangenheit; (2) Unbewusstes Einschalten; (3) Schwere Kontrollierbarkeit und (4) Mentale Leistungseffizienz. Die Antwortvorgaben sind lt. Studie auf einer siebenstufigen Skala zwischen den Polen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“ angeordnet; im Abdruck des Fragebogens wird jedoch (aus nicht weiter genannten Gründen) „stimme nicht zu“ als Pol verwendet. Bei der Erfassung der habituellen Fernsehnutzung wird zusätzlich das Kontrollitem „Ich sehe aus Gewohnheit fern“ in den Fragebogen aufgenommen, das selbst aber kein Bestandteil der genannten Skala ist.

Kennwerte

Der Verfasser berechnete Reliabilitätswerte (Cronbach's Alpha) für die Habit-Skalen zur Nutzung von Fernsehen (.84), Internet (.90), Radio (.87) und Zeitung (.83). Eine Faktorenanalyse rechtfertigt seiner Aussage zufolge die Bildung von Mittelwertindices (S. 167); bedauerlicherweise ist diese für den vorliegenden Zweck besonders relevante Auswertung nirgendwo in der Publikation dokumentiert, die Evidenz beschränkt sich auf diese simple Aussage.

Durch partielle Korrelationen wurden außerdem Habitualisierung und Nutzungsumfang verknüpft ($r = .41$; $p < .001$). In einer mehrfaktoriellen Kovarianzanalyse unter Berücksichtigung der Faktoren Alter, Bildung und Geschlecht zeigen sich für die Fernsehnutzung signifikante Unterschiede zwischen drei

Altersgruppen ($F = 5,05$; $p < .01$). Nutzungshabits und sendungsspezifischer bzw. -unspezifischer Fernsehbeginn wurden ebenfalls durch Kovarianzen analysiert, Post-Hoc-Tests überprüfen dabei die Signifikanz von Mittelwertdifferenzen der 25 Prozent habituell stärksten und schwächsten Nutzer. Eine hierarchische Regression wurde eingesetzt, um zu ermitteln, ob Gewohnheit unabhängig von Intentionen den Nutzungsumfang aufklären kann (Modell 1: $R^2_{\text{Intention}} = .15$; Modell 2: $R^2_{\text{Intention und Gewohnheit}} = .18$). Weiterhin weisen Partialkorrelationen (unter Berücksichtigung von Geschlecht, Alter, Bildung und Nutzungsumfang der Medien) darauf hin, dass eine transmediale Habitualisierung zwischen den vier untersuchten Medien Internet, Zeitung Radio und Fernsehen vorliegt, denn von den zehn möglichen Korrelationen sind sechs signifikant (mittlere Korrelation = .15).

Bewertung der Skala

Stichprobe

Die Stichprobe der zweiten Teilstudie zur *habituellen Fernsehnutzung* bestand aus 500 per Quote ausgewählten Personen, die Anteilswerte wurden auf Basis der Typologie der Wünsche (2009) errechnet. Zur Rekrutierung dienen kombinierte Quoten (nach Alter, Bildungsabschluss und Geschlecht), als Grundgesamtheit wurden die in der BRD lebenden Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren definiert. Der Autor weist selbst auf die eingeschränkte Repräsentativität seiner Befunde hin.

Reliabilität & Validität

Verplanken und Orbell (2003) haben die ursprüngliche SRHI-Skala bei ihrer Entwicklung auf Reliabilität und Validität getestet. Anhand von Faktorenana-

lysen, die eine eindimensionale Struktur nahelegen, und der Berechnung von Cronbachs-Alpha-Werten ergaben sich hohe Reliabilitätswerte ($> .90$). Zudem bestätigten sie eine gute Test-Retest-Reliabilität ($r = .91$). Im Vergleich mit einem weiteren Messinstrument („response frequency measure“) belegten sie durch die hohe Korrelation und hohe Signifikanz ($r = 0,58$; $p < 0,01$) die Kriteriumsvalidität ihrer Skala.

Für die deutsche Fassung der Skala gibt der Autor akzeptable Reliabilitätswerte an (s. o.; Cronbachs Alpha $> .80$), was zumindest auf eine zufriedenstellende interne Konsistenz hinweist. Für eine gewisse Konstruktvalidität stehen die durchaus plausiblen Ergebnisse, die sich auch mit Ergebnissen anderer Studien decken (vgl. Koch, S. 177). Die qualitative Vorstudie und ein ausführlicher Fragebogentest mit 74 Teilnehmern im Vorfeld der Haupterhebung sprechen für die Inhaltsvalidität der Studie.

Persönliche Bewertung

Die Skala eignet sich gut zur Erhebung von bewussten Aspekten der gewohnheitsmäßigen Mediennutzung, und die indirekte Messung des Konstruktes anhand weniger, theoretisch begründeter Items erscheint vorteilhaft. Im Gegensatz zu klassischen Reichweitenmessungen, die alleine bestenfalls als Hinweis für Gewohnheitssehen gelten können, erfasst die Skala auch Bewertungen. Allerdings kann es je nach Forschungsobjekt sinnvoll sein, weitere Items für eine spezifischere Abfrage von Habits zu integrieren. Denkbar wäre auch, das Konstrukt allgemeiner zur Analyse von habituellen Kommunikationsroutinen rund um die Mediennutzung zu verwenden. Da die Skala jedoch übersetzt und neustrukturiert wurde,

sollte zuvor ein echter Skalentest erfolgen. Auch der Einleitungstext, in dem von ‚Fragen‘ die Rede ist, sollte an die spätere Bewertung von Aussagen angepasst werden.

Anwendungen

Die vorgestellte Skala wurde ursprünglich als „Self-Report Habit Index“ (SRHI) von Verplanken und Orbell entwickelt:

Verplanken, Bas & Orbell, Sheina (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313-1330.

Diese ursprüngliche Skala wird in den folgenden Publikationen angewandt:

Verplanken, Bas (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45, 639-656.

Verplanken, Bas, Myrbakk, Vermund & Rudi, Erik (2005). The Measurement of Habit. In T. Betsch, & S. Haberstroh (Hrsg), *The routines of decision making*. Mahwah. (S. 231-247). NJ: Lawrence Erlbaum.

Bezüge zum Messinstrument „Response Frequency Measure of Habit“ (RFM) finden sich in folgenden Publikationen:

Aarts, H., Verplanken, Bas & Van Knippenberg, Ad (1997). Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96(1), 1-14.

Verplanken, Bas, Aarts, Henk, Van Knippenberg, Ad & Van Knippenberg, Carina (1994). Attitude versus general habit: Antecedents of Travel Mode Choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(4), 285-300.

Verplanken, Bas, Aarts, Henk, Van Knippenberg, Ad & Moonen, Anja (1998). Habit versus planned behaviour: A field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37(1), 111-128.

Instrument

Frageformulierung: „Bitte beantworten Sie zunächst einige Fragen zu Ihrer Fernsehnutzung. Sollten Sie niemals fernsehen, fahren Sie mit Frage [...] fort.“

Antwortvorgabe: siebenstufige Likert-Skala mit den Polen ‚stimme nicht zu‘ (links) bis ‚stimme voll und ganz zu‘ (rechts)

[Die abgefragten Items finden sich in der linken Spalte der nachfolgenden Tabelle. In derselben Studie wurden außerdem Bewertungen anderer Medien vorgenommen, die der Vollständigkeit halber in den weiteren Spalten abgedruckt sind. Zahlen in eckigen Klammern geben die Position in der nicht rotierenden Paper-and-Pencil-Variante des Fragebogens an.]

Habituelle Fernsehnutzung	Habituelle Sendungsnutzung	Habituelle Zeitungsnutzung	Habituelle Radionutzung	Habituelle Internetnutzung
(1) regelmäßige Wiederholung in der Vergangenheit				
Ich sehe regelmäßig fern.[1]	Ich sehe die Sendung regelmäßig.	Ich lese regelmäßig Zeitung.	Ich höre regelmäßig Radio.	Ich nutze das Internet regelmäßig.
Fernsehen ist Teil meiner täglichen bzw. wöchentlichen Routine. [5]	Die Sendung ist Teil meiner täglichen bzw. wöchentlichen Routine.	Zeitung lesen ist Teil meiner täglichen bzw. wöchentlichen Routine.	Radio hören ist Teil meiner täglichen bzw. wöchentlichen Routine.	Das Internet ist Teil meiner täglichen bzw. wöchentlichen Routine.
(2) Unbewusstes Einschalten				
Oft schalte ich das Fernsehgerät ganz unbewusst ein. [2]	Oft schalte ich die Sendung ganz unbewusst ein.	Oft nehme ich die Zeitung ganz unbewusst in die Hand.	Oft schalte ich das Radio ganz unbewusst ein.	Oft setze ich mich ganz unbewusst an den Computer und surfe im Netz.
Manchmal schalte ich den Fernseher ein, ohne es überhaupt zu realisieren. [6]	Manchmal schalte ich die Sendung ein, ohne es überhaupt zu realisieren.	Manchmal beginne ich das Zeitungslesen, ohne es überhaupt zu realisieren.	Manchmal schalte ich das Radio ein, ohne es überhaupt zu realisieren.	Manchmal beginne ich das Surfen, ohne es überhaupt zu realisieren.

(3) Schwere Kontrollierbarkeit				
Es würde mir schwerfallen, einen Monat lang nicht fernzusehen. [3]	Es würde mir schwerfallen, die Sendung einen Monat lang nicht zu sehen.	Es würde mir schwerfallen, einen Monat lang keine Zeitung zu lesen.	Es würde mir schwerfallen, das Radio einen Monat lang nicht einzuschalten.	Es würde mir schwerfallen, einen Monat nicht im Internet zu surfen.
Es würde mir schwerfallen, meine Fernsehnutzung einzuschränken. [7]	Es würde mir schwerfallen, die Sendung seltener zu nutzen.	Es würde mir schwerfallen, meine Zeitungsnutzung einzuschränken.	Es würde mir schwerfallen, meine Radionutzung einzuschränken.	Es würde mir schwerfallen, meine Internetnutzung einzuschränken.
(4) Mentale Leistungseffizienz				
Ich denke kaum darüber nach, wenn ich den Fernseher einschalte. [4]	Ich denke kaum darüber nach, wenn ich die Sendung einschalte.	Ich denke kaum darüber nach, wenn ich die Zeitung in die Hand nehme.	Ich denke kaum darüber nach, wenn ich das Radio einschalte.	Ich denke kaum darüber nach, wenn ich beginne, im Internet zu surfen.
Während ich den Fernseher einschalte, denke ich oft an ganz andere Dinge. [8]	Während ich die Sendung einschalte, denke ich oft an ganz andere Dinge.	Wenn ich zur Zeitung greife, denke ich oft an ganz andere Dinge.	Während ich das Radio einschalte, denke ich oft an ganz andere Dinge.	Während ich den Computer einschalte, denke ich oft an ganz andere Dinge.
Cronbach's Alpha = .84		Cronbach's Alpha = .83	Cronbach's Alpha = .87	Cronbach's Alpha = .90

Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft

Rössler, P.

2011, XVI, 455 S. Mit Online-Extras., Hardcover

ISBN: 978-3-531-15453-4