

Methodenkombinationen stehen auf der Liste der Qualitätsempfehlungen für die empirische Sozialforschung ganz oben. Sie sind methodologisch aber noch recht wenig reflektiert und werden in der Praxis auch nicht alltäglich angewendet. Der Band versammelt 34 Kommunikationswissenschaftler und Kommunikationswissenschaftlerinnen, die in zwanzig Beiträgen Studien vorstellen, in denen zwei oder mehr Methoden miteinander kombiniert werden. Die Autoren und Autorinnen erörtern und diskutieren in erster Linie die methodische Konzeption und deren praktische Umsetzung. Deutlich wird dabei die Vielfalt und Originalität der methodischen Untersuchungsanlagen, der Vorgehensweisen und Anwendungen auf ganz verschiedene wissenschaftliche Fragestellungen. Es finden sich zahlreiche Anregungen für weitere Forschungsvorhaben, aber auch die Fallstricke, die mit dem Einsatz ambitionierter Methodenkombinationen verbunden sind.

ISBN 978-3-86962-011-4

WIEBKE LOOSEN
ARMIN SCHOLL
(HRSG.)

7

METHODENKOMBINATIONEN IN DER
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

HW

WIEBKE LOOSEN / ARMIN SCHOLL (HRSG.)

METHODEN UND FORSCHUNGSLOGIK DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

7 Methodenkombinationen in der Kommunikations- wissenschaft

Methodologische
Herausforderungen und
empirische Praxis

HERBERT VON HALEM VERLAG

METHODEN UND FORSCHUNGSLOGIK
DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Wiebke Loosen / Armin Scholl (Hrsg.)

Methodenkombinationen in der
Kommunikationswissenschaft
Methodologische Herausforderungen und
empirische Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Wiebke Loosen / Armin Scholl (Hrsg.)

Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft.

Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis

Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 7
Köln: Halem, 2012

Die Reihe *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft* wird
herausgegeben von Prof. Dr. Werner Wirth.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1863-4966

ISBN 978-3-86962-011-4

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Herbert von Halem Verlag

INHALT

I. EINLEITUNG

- WIEBKE LOOSEN / ARMIN SCHOLL 9
Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der
Kommunikationswissenschaft

II. METHODOLOGISCHE REFLEXIONEN

- EVA BAUMANN / HELMUT SCHERER 26
Wider das Ideologische – Plädoyer für
den Pragmatismus in der Kombination
qualitativer und quantitativer Methoden
in der Kommunikationswissenschaft

- GABRIELA B. CHRISTMANN / OLAF JANDURA 50
Über den Nutzen von Divergenz bei der Kombination von
qualitativen und quantitativen Methoden. Das Beispiel
>Dresdner Stadtidentität<

III. INHALTSANALYSE UND BEFRAGUNG ALS KLASSISCHE KOMBINATION

- JENS WOLLING / WERNER WIRTH 68
Die Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten
in der Medienwirkungsforschung

- MARCUS MAURER 89
Die Kombination von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten
in der Medienwirkungsforschung:
Theoretische Überlegungen und methodische
Entscheidungsprozesse

NICOLA DÖRING / SANDRA PÖSCHL 102
Methodenkombinationen in der
Mobilkommunikationsforschung. Kritische Reflexion
einer kommunikationswissenschaftlichen Studie zur
Nutzung von Klingeltönen und Logos auf dem Handy

IV. BEFRAGUNG UND WEITERE KOMBINATIONEN

CHRISTOPH KUHLMANN 116
Die Messung von Handlungsprozessen.
Zur Kombination von Fragebogen und Tagebuch

MATTHIAS KOHRING / JÖRG MATTHES 136
Dimensionen von Vertrauen in Journalismus.
Forschungslogik eines Mehrmethodendesigns zur
Skalenkonstruktion

OLIVER QUIRING / DOMINIK J. LEINER 152
Kombination qualitativer und quantitativer Offline- und
Online-Befragungen zur Entwicklung einer Skala
wahrgenommener Interaktivität

EVA BAUMANN 168
Mixed-Model-Studien in der Praxis:
Zur Integration qualitativer und quantitativer Verfahren
innerhalb eines Forschungsdesigns

HELENA BILANDZIC 195
Wie Selektion und Interpretation zusammenhängen:
Kombination von Lautem Denken und Beobachtung

ANDREAS FAHR / HANNAH FRÜH 210
Danach ist nicht dabei. Zur Bedeutung von
rezeptionsbegleitenden Prozessmessungen und
Methodenkombinationen in der Rezeptionsforschung

MATTHIAS R. HASTALL / SILVIA KNOBLOCH-WESTERWICK 229
Verknüpfung von Verhaltensdaten und Befragungsdaten in
experimentellen Selektionsstudien

V. INHALTSANALYSE UND WEITERE KOMBINATIONEN

HANS-BERND BROSIUS / CONSTANZE ROSSMANN 246
Experiment und Inhaltsanalyse: Möglichkeiten und
Grenzen ihrer Kombination

ALEXANDER HAAS / BERTRAM SCHEUFELE 263
Methoden-Kombinationen mit Extra-Media-Daten –
Grundlagen, Systematisierung und
kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen

CHRISTIAN NUERNBERGK 289
Inhaltsanalyse und Netzwerkanalyse.
Methodenkombination am Beispiel einer Metatextanalyse
über das Verhältnis von Weblogs und Journalismus

VI. MULTIMETHODENDESIGNS

DANIEL PERRIN 308
Die Progressionsanalyse als ethnografisch-transdisziplinärer
Mehrmethodenansatz

ANNE KARTHAUS / ANNIKA SUMM / SOPHIE BONK 332
Ein multiperspektivischer Blick auf den
Wandel des Journalismus. Vorstellung und Reflexion
des Mehrmethodendesigns eines mehrjährigen
Forschungsprojekts

PATRICK RÖSSLER / MARIE LEGRAND Multiperspektivische Mediennutzungsforschung zum Social Web. Kumulative Evidenzen durch eine dynamisch und transaktional angelegte Methodenkombination	350
VERONIKA KARNOWSKI / THILO VON PAPE / WERNER WIRTH Die WEBNAS-Methode: Eine Methodenkombination zur Untersuchung von Webnavigation und -suche	371
AUTORINNEN UND AUTOREN	387

I. EINLEITUNG

WIEBKE LOOSEN / ARMIN SCHOLL

Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft

Mehrmethodendesigns gelten als *Best Practice* empirischer Forschung. Gemeinhin wird ihnen ein *Wert an sich* zugesprochen, ebenso, wie dies vielfach für die Repräsentativität von Daten oder auch für Interdisziplinarität gilt. Daher macht sich die Forderung nach Mehrmethodendesigns durchweg gut: Von der Kombination verschiedener Methoden zur Erforschung desselben Forschungsproblems, derselben Forschungsfrage oder desselben Forschungsgegenstands verspricht man sich eine Erweiterung der Erkenntnis, weil mit verschiedenen methodischen Zugängen mehr erkannt werden kann als nur mit dem Blick aus der Perspektive einer einzigen Methode. Darüber hinaus wird mit dem Einsatz verschiedener Methoden eine Sicherung (Validierung) der Erkenntnis angestrebt, weil zum einen die Schwächen der einen Methode mit den Stärken der anderen Methode kompensiert werden können und weil zum anderen das Funktionieren der einen Methode eventuell mit einer anderen Methode geprüft werden kann. So verhalten sich verschiedene Methoden bei gelungem Einsatz komplementär bzw. kompensatorisch oder einander wechselseitig stützend bzw. kooperativ oder kompetitiv bzw. substitutiv (vgl. LOOSEN/SCHOLL 2011).

Eine Methode ergänzt oder kompensiert eine andere Methode, wenn sie in Erkenntnisbereiche vorstößt, die der anderen Methode verschlossen bleiben oder welche die andere Methode nur sehr umständlich und indirekt erreichen kann. Dies lässt sich gut mit dem Verhältnis von Befragung und Beobachtung illustrieren, denn mithilfe der Befragung können etwa (bewusste) Motive oder Absichten von Mediennutzern gut erfasst werden, aber weniger gut offene Verhaltensweisen der Mediennutzung. Zwar kann man

NICOLA DÖRING / SANDRA PÖSCHL

Methodenkombinationen in der Mobilkommunikationsforschung. Kritische Reflexion einer kommunikationswissenschaft- lichen Studie zur Nutzung von Klingeltönen und Logos auf dem Handy

1. Einleitung

Im Folgenden wird am Beispiel einer kommunikationswissenschaftlichen Studie zur Uni-Kommunikation, also die Kommunikation, mit der eine Einzelperson Alltagsgegenstände und den eigenen Körper nutzt, um selbstbezogene Botschaften an unterschiedliche Publika zu richten, beschrieben. In der Studie wurde Uni-Kommunikation mittels Klingeltönen und Logos auf dem Handy untersucht (vgl. DÖRING 2002). In diesem Kapitel wird eine Methodenkombination aus quantitativer Inhaltsanalyse, qualitativen Leitfadeninterviews und standardisierter Online-Befragung beschrieben und kritisch reflektiert.

Methodenkombinationen (>Mixed Methods Research<) haben in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erfahren. Dies äußert sich nicht nur in einer wachsenden Anzahl entsprechender Studien, sondern auch in der verstärkten theoretischen Reflexion solcher Designs (vgl. TEDDLIE/TASHAKKORI 2009). Während in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft Methodenkombinationen noch relativ selten und meist ungenügend reflektiert zum Einsatz kommen (vgl. für eine entsprechende Kritik LOOSEN/SCHOLL in diesem Band), hat sich auf internationaler Ebene >Mixed Methods Research< sogar als eigenes Forschungsfeld etabliert. Viele einschlägige Beiträge

Methodenkombinationen in der Mobilkommunikationsforschung. Kritische Reflexion einer kommunikationswissenschaftlichen Studie zur Nutzung von Klingeltönen und Logos auf dem Handy

stammen insbesondere aus der Psychologie, Soziologie und Erziehungswissenschaft sowie aus der Evaluationsforschung (vgl. FIELDING 2009; GREENE/CARACELLI/GRAHAM 1989; TASHAKKORI/CRESWELL 2008). Unter anderem spielen insbesondere die Verknüpfung zwischen qualitativen und quantitativen Methoden und deren erkenntnistheoretische Fundierung, beispielsweise auch in der philosophischen Tradition des Pragmatismus (vgl. CRESWELL 2009; JOHNSON/ONWUEGBUZIE 2004; SYMONDS/GORARD 2010), eine wichtige Rolle. Außerdem wird für eine Aufhebung von strikten Grenzen zwischen qualitativer und quantitativer empirischer Forschung plädiert (vgl. SYMONDS/GORARD 2010), und Stärken und Schwächen von Mixed Method Research (vgl. BRYMAN 2007; DENSCOME 2008) werden explizit thematisiert.

Nach einer Darstellung des Forschungsgegenstands und den untersuchten Fragestellungen (2) wird die methodische Vorgehensweise (3) der drei eingesetzten Methoden (vgl. DÖRING 2002) vorgestellt. Anschließend wird die verwendete Methodenkombination kritisch reflektiert (4). Auf dieser Basis werden methodische Korrekturen vorgeschlagen und Schlussfolgerungen abgeleitet (5).

2. Die Nutzung von Klingeltönen und Logos auf dem Handy

In privaten und auch (teil)öffentlichen Situationen ist das Handy mittlerweile allgegenwärtig. Mobiltelefone machen mit den unterschiedlichsten Klingeltönen auf sich aufmerksam, und zwar nicht nur die jeweiligen Angerufenen, sondern häufig auch anwesende Dritte (vgl. HÖFLICH 2005). Die Vielfalt an Klingeltönen sowie Logos und Hintergrundbildern ist groß. Auf den Endgeräten sind diese serienmäßig vorinstalliert, sie lassen sich zudem von speziellen Portalen herunterladen oder selbst erstellen.

Die technischen Möglichkeiten der Personalisierung von Handys sind seit den frühen 2000er-Jahren weiter fortgeschritten: Durch die mittlerweile serienmäßige Ausstattung von Handys mit MP3-Playern lässt sich nun praktisch jedes in entsprechendem Format vorliegende Musikstück als Klingelton einstellen. Neben Hintergrundbildern und Logos können sogenannte Themen (>themes<) – die visuelle Gestaltung des Handymenüs – individuell dem eigenen Geschmack angepasst werden. Die individualisierte Gestaltbarkeit des Handys mit Klingeltönen und Logos erlaubt eine

bessere Wiedererkennbarkeit des eigenen Endgeräts (vgl. DÖRING 2002). Gleichzeitig sind Klingeltöne und Logos aber auch Träger kommunikativer Botschaften (vgl. HÖFLICH 2001). Ihre Besonderheit besteht darin, dass sie nicht nur einmalig von den Nutzerinnen und Nutzern rezipiert, sondern über das Handy permanent in soziale und (teil)öffentliche Kommunikationsprozesse integriert werden. Entsprechend kann das Handy als Medium der Uni-Kommunikation verstanden werden. Uni-Kommunikation lässt sich folgendermaßen definieren:

»Uni-communication is that communication mediated by objects of clothing, adornment, and personal possessions – houses, automobiles, furniture, etc. – which people select and display to communicate to others their status, affiliation, and self-esteem. It includes, also, more explicit messages like imprinted T-shirts, jackets, and caps, as well as bumperstickers, armbands, and buttons« (CATHCART/GUMPERT 1983: 275f.).

Uni-Kommunikation bezieht sich auf die Einzelperson, die Alltagsgegenstände und den eigenen Körper nutzt, um selbstbezogene Botschaften an unterschiedliche Publika zu richten (vgl. DÖRING 2002: 378). Damit ist sie eine Form mediatisierter Kommunikation, die in Face-to-Face-Situationen auftritt, ohne dass ein direktes Gespräch zwischen den Beteiligten notwendig ist. Durch Uni-Kommunikation kann das Individuum Aspekte der eigenen Identität nicht nur für sich selbst bekräftigen, sondern auch ein bestimmtes Image vor anderen aufbauen.

Das Handy, das körpernah getragen und in öffentlichen Situationen genutzt wird, kann als Medium der Uni-Kommunikation dienen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es von der Nutzerin oder dem Nutzer bewusst als Symbolträger verwendet wird. Klingeltöne und Logos sind dabei die gängigsten Formate. Entsprechend können kommunikative Aussagen vor allem über diese vermittelt werden.

Die Relevanz der Uni-Kommunikation mittels Handy-Logos und Klingeltönen spiegelt sich in zunehmenden Forschungsaktivitäten wider: So wurde die Bedeutung von Klingeltönen für die Konstruktion der eigenen sozialen Identität untersucht (vgl. SCHNEIDER 2009). Handy-Klingeltöne können der gezielten und ungezielten Selbst-Präsentation dienen. So kann mittels Klingeltönen beispielsweise die eigene (sub)kulturelle Identität (Nationalität, Ethnie, politische Orientierung etc.) für andere Personen hörbar gemacht werden, beispielsweise durch die Nutzung von Nationalhymnen (vgl. AL-AZAAM/AL-QURAN 2009; DE VRIES/VAN ELFEREN 2010; HJORTH 2006). Auch Logos vermitteln Botschaften über die Handybesitzer(innen):

Gruppenidentität wie beispielsweise Geschlechtsidentität oder gleiche Hobbys in einer Peergroup (vgl. BLOM/MONK 2003) können auf diese Weise bekräftigt werden. Darüber hinaus reflektieren wechselnde Logos teilweise aktuelle emotionale Zustände.

Bislang hat das Konstrukt der Uni-Kommunikation noch keine große Verbreitung erfahren. Entsprechend lagen weder eine elaborierte Theorie noch empirische Untersuchungsinstrumente, noch ein dezidiertes Forschungsstand vor. Daher wurde Uni-Kommunikation mittels Klingeltönen und Logos in einer explorativen Studie untersucht. Zu diesem Zweck wurden fünf grundlegende Forschungsfragen formuliert:

- F 1: Wie häufig und mit welchen Methoden werden neue Klingeltöne und Logos auf das eigene Handy geladen?
- F 2: Wodurch wird die Häufigkeit von Klingelton- und Logo-Download determiniert?
- F 3: Welche Themen stehen bei Klingelton- und Logo-Downloads zur Verfügung und werden bevorzugt gewählt?
- F 4: Wodurch wird die Themenwahl bei Klingelton- und Logo-Downloads determiniert?
- F 5: In welchen sozialen Situationen werden Klingeltöne und Logos thematisiert und wie reagieren Ohren- und Augenzeugen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden im Rahmen der Untersuchung drei empirische Methoden eingesetzt: Eine Inhaltsanalyse von Websites mit Handy-Klingelton-Angeboten und Handy-Logo-Angeboten, eine leitfadengestützte mündliche Befragung sowie eine vollstrukturierte Online-Befragung von Handynutzern und Handynutzerinnen.

3. Methodik

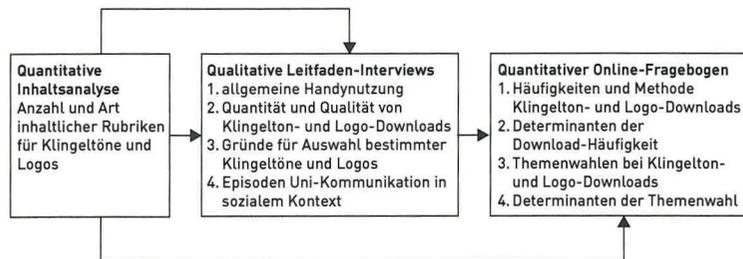
Bevor die eingesetzte Methodenkombination kritisch reflektiert wird, werden zunächst die Einzelmethoden gesondert vorgestellt.

Die quantitative Inhaltsanalyse dient dazu, die zur Verfügung stehenden Klingelton- und Logo-Angebote für Handys zu beschreiben. Zu diesem Zweck wurden exemplarisch zehn deutschsprachige Websites mit entsprechendem Download-Angebot einer Inhaltsanalyse unterzogen. Die Inhaltsanalyse bezieht sich auf die Anzahl und Art der inhaltlichen Rubriken für Klingeltöne und Betreiberlogos. Mangels einer theoretisch ableitbaren, trennscharfen und erschöpfenden Taxonomie von identitäts-

und selbstdarstellungsrelevanten Themen wurden die beiden Kategoriensysteme für die Analyse des Klingelton- und des Logo-Angebots induktiv gewonnen. Hierfür wurden die vorgefundenen Rubriken so gebündelt und etikettiert, dass ihre Aussagekraft für individuelle Präferenzen oder Gruppenzugehörigkeiten deutlich wird.

ABBILDUNG 1

Verknüpfung der eingesetzten Methoden quantitative Inhaltsanalyse, qualitative Leitfadeninterviews und quantitativer Online-Fragebogen



Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse gingen in die Konzeption des Interviewleitfadens ein, die Ergebnisse von Inhaltsanalyse und Interviews in die Konzeption des Fragebogens.

Neben der Inhaltsanalyse wurden insgesamt dreißig Personen (jeweils 15 Frauen und Männer) im Alter von 13 bis 28 Jahren mittels qualitativen Leitfaden-Interviews zur Nutzung von Klingeltönen und Handy-Logos befragt. Der Interviewleitfaden enthält Fragen zur allgemeinen Handynutzung, zur Quantität und Qualität von Klingelton- und Logo-Downloads sowie zu den Gründen für die Auswahl bestimmter Klingeltonmelodien und Logo-Motive. Angesprochen wurden außerdem besondere Episoden oder Umstände dieser Form der Uni-Kommunikation im sozialen Kontext.

Zusätzlich wurde die Nutzung von Klingeltönen und Logos mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens erhoben. In die Itemkonstruktion gingen Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Leitfadeninterviews ein. Der Fragebogen sieht folgende fünf thematische Blöcke vor:

- Häufigkeiten der Klingelton- und Logo-Downloads und verwendete Download-Methoden
- Determinanten der Download-Häufigkeit (u. a. Motivation zur Handy-Gestaltung, Individualität im Sinne der Kultivierung eines

eigenen Stils, Uniformität im Sinne einer Orientierung an aktuellen Trends, Klingelton- und Logo-Nutzung im sozialen Umfeld)

- Themenwahlen bei Klingelton- und Logo-Downloads
- Determinanten der Themenwahl (z. B. Interessen)
- Sozialstatistik

Die durch Online-Rekrutierung resultierende Selbstselektionsstichprobe bestand aus $N = 808$ Personen (40 % weiblich, 60 % männlich) im Alter von 11 bis 55 Jahren.

Abbildung 1 gibt die Verknüpfung der Methoden Inhaltsanalyse, Interviews und standardisierter Online-Fragebogen im Überblick wieder.

4. Reflexion der Methodenkombination

In den folgenden Abschnitten werden die eingesetzten Methoden in ihrer Kombination reflektiert. Die vorliegende Methodenkombination geht über eine schwerpunktmäßige theoretische Verknüpfung von Forschungsergebnissen hinaus. Die Kombination verfolgt zwei Ziele:

1. Die einzelnen Datenerhebungsmethoden werden erstens in der Instrumentenentwicklung aufeinander bezogen.
2. Zweitens ergänzen sich die einzelnen Methoden hinsichtlich des Erkenntnisgewinns bezüglich eines bisher kaum erforschten Forschungsgegenstands. Entsprechend werden deren Ergebnisse interpretativ verknüpft.

Beiden Zielen liegt eine kooperative Verknüpfung im Sinne einer Ergänzung zugrunde (funktionale Dimension). Diese Verknüpfung ist insbesondere bei der Instrumentenentwicklung stark ausgeprägt, bei der Interpretation der Ergebnisse dagegen schwächer. Der Einsatz der Methodenkombination wird im Folgenden hinsichtlich dieser beiden Ziele diskutiert, bevor methodische Verbesserungsvorschläge gegeben werden.

In der Phase der Instrumentenentwicklung sind die eingesetzten Datenerhebungsmethoden quantitative Inhaltsanalyse, qualitative Leitfadeninterviews und standardisierte Online-Befragung stark methodisch-praktisch verknüpft (s. Abb. 1). Hinsichtlich des zeitlichen Ablaufs liegt dabei eine sequenzielle Verbindung vor. Ausgangspunkt ist die Inhaltsanalyse der kommerziellen Klingelton- und Logo-Download-Angebote im Internet. Im nächsten Schritt wurden die Leitfadeninterviews durchgeführt, bevor die Online-Umfrage mittels eines standardisierten Fragebogens realisiert

wurde. Die eingesetzten Methoden wurden hierbei aufeinander bezogen. Denn die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dienten als Grundlage für die Entwicklung des Interviewleitfadens. Die Ergebnisse sowohl der Inhaltsanalyse als auch der Leitfadeninterviews flossen wiederum in die Entwicklung des Online-Fragebogens ein, sodass an dieser Stelle eine kooperative Methodenverbindung vorlag. Die Verbindung dieser Methoden zur Instrumentenentwicklung hat sich als fruchtbar erwiesen. Aufgrund des geringen Vorwissens zum Einsatz von Klingeltönen und Logos zur Uni-Kommunikation mittels Handy war die Vorgehensweise sehr gegenstandsbezogen. Die Analyse von Download-Rubriken kommerzieller Mobile-Content-Anbieter hinsichtlich identitätsbezogener Themen lieferte eine sinnvolle Vorstrukturierung für die Themenwahl von Handynutzerinnen und -nutzern. Diese Vorstrukturierung diente der Entwicklung der Leitfadeninterviews und des Fragebogens, die Aspekte der Uni-Kommunikation mit Logos und Klingeltönen detaillierter erkundeten (zum Beispiel die Gründe für die Nutzung von Klingeltönen und Logos mit bestimmten Themen). Eine Vorauswahl der beliebtesten Themen und Rubriken bot hierbei eine zweckmäßige Eingrenzung. Das Gleiche galt für die Entwicklung des Fragebogens. Nur auf diese Weise war es möglich, Determinanten von Download-Häufigkeit und der Themenwahl planvoll einzugrenzen und zu operationalisieren. Zudem ergaben die Leitfadeninterviews wertvolle Hinweise auf Logo- und Klingeltonnutzung im sozialen Umfeld. Auf diese Weise konnten gezielt Items für den Online-Fragebogen konstruiert werden.

In Bezug auf den Erkenntnisgewinn war eine Validierung der erzielten Ergebnisse durch die Methodenkombination nicht das Ziel der Studie. Für eine Validierung von Forschungsergebnissen ist eine sehr enge Verknüpfung der Methoden notwendig, die in der Regel auch eine Eins-zu-eins-Verbindung der Analyseeinheiten voraussetzt. Dies war in den vorliegenden Stichproben nicht der Fall. Die Teilstudien wurden an voneinander unabhängigen Stichproben erhoben. Aus verfahrenstechnischer Sicht wurden die erhobenen Daten demnach nicht miteinander verknüpft. Bei der interpretativen Verbindung der Ergebnisse liegt also lediglich eine Second-Order-Linkage (vgl. NEUENDORF 2002: 62) vor. Die fehlende Korrespondenz der Analyseeinheiten führte dazu, dass die Verknüpfung der Ergebnisse indirekt erschlossen werden musste (>anecdotal evidence<; vgl. LOOSEN/SCHOLL 2011). Auch wenn die vorliegenden Untersuchungen explorativer Art waren, lassen sich Ergebnisse, die mit verschiedenen Methoden erzielt werden, wechselseitig fruchtbar machen. Die Ergebnisse

der Inhaltsanalyse, der Interviews und der Online-Umfrage wurden also miteinander verglichen (methodologischer Aspekt).

Einerseits ergab die interpretative Verknüpfung der Ergebnisse, dass sich die Mehrzahl der Ergebnisse über die Studien hinweg wiederholten und somit im Sinne einer indirekten Validierung in gewisser Weise bestätigen ließen: Dies war bei der Bevorzugung von Klingeltönen aus verschiedenen Musikrubriken der Fall. Die Frage nach der Themenwahl bei entsprechenden Downloads sollte in erster Linie durch die Inhaltsanalyse und in Ergänzung auch durch die Online-Umfrage und die Leitfadeninterviews beantwortet werden. Unter dem Aspekt der Uni-Kommunikation interessierte vor allem, welche selbstbezogenen Aussagen durch die Wahl von Klingeltönen getroffen werden können. Im Fall der Klingeltöne ist interessant, dass eine Person z. B. ihre Musikorientierung durch die Wahl eines entsprechenden Tones unterstreichen und dem Umfeld unausgesprochen mitteilen kann. Anhänger(innen) derselben Musikrichtung können einander auf diese Weise erkennen (intragruppale Kommunikation). Ebenso können sich Fans unterschiedlicher Musikstile voneinander abheben (intergruppale Kommunikation). Die Auswertung der Inhaltsanalyse zeigte, dass der Schwerpunkt im Klingeltonangebot tatsächlich auf unterschiedlichen populären Musikstilen liegt: 61 Prozent der Klingeltonrubriken der betrachteten Websites beinhalten Musikstile. Weiterhin zeigten die Ergebnisse der Online-Befragung und der Interviews, dass diejenigen, die besonderes Musikinteresse angeben, in der Mehrzahl mindestens einmal einen Klingelton aus dieser Rubrik gewählt haben.

Das hohe Potenzial zur Individualisierung von Logos wurde ebenfalls durch Ergebnisse aus allen drei Studien unterstrichen. So zeigte sich in der Inhaltsanalyse hinsichtlich der Logo-Angebote ein qualitativ sehr viel breiteres Spektrum an Themen. Ein individualisierendes Moment scheint eher bei den Logos als bei den Klingeltönen zum Tragen zu kommen. Bei der Wahl der Handy-Logos offenbaren die Ergebnisse der Online-Umfrage einen sehr deutlichen Einfluss aller thematisch korrespondierenden Interessen. So wählen beispielsweise überzufällig mehr Personen, die sich für das Thema Tiere/Natur interessieren, mindestens einmal entsprechende Logos. Die Interviewpartner(innen) wählen nach eigener Aussage Logos, die ihre Persönlichkeit widerspiegeln oder mit ihren Hobbys in Verbindung stehen. Schließlich wurde sowohl in den Äußerungen der Interviews als auch in der Online-Umfrage die Wichtigkeit des sozialen Umfelds bei der Klingelton- und Logonutzung zum Zweck der Uni-Kommunikation betont. So werden

Klingeltöne und vor allem Logos zur gezielten Selbstdarstellung genutzt. Die Nutzer spielen ihre Klingeltöne aktiv vor oder präsentieren das Display ihres Handys. Dies kann beim Publikum auf positive Resonanz (ein Logo wird als witzig eingestuft), auf Gleichgültigkeit oder auf Ablehnung stoßen (ein Herumzeigen des neuen Bildschirmschoners wird als übertrieben gewertet). Außerdem ziehen Logos und vor allem Klingeltöne spontan und eventuell sogar ungewollt Aufmerksamkeit auf sich (ungezielte Selbstdarstellung). Beispielsweise berichtete ein Angestellter aus England, er sei zu spät zu einem geschäftlichen Meeting gekommen und habe in der Eile vergessen, sein Handy auszuschalten, das prompt geklingelt habe. Ein beliebter und bekannter Klingelton habe allerdings für allgemeine Erheiterung gesorgt und damit die Situation gerettet. Außerdem deuten die Interviewergebnisse auf intragruppale und intergrupale Kommunikation hin. Erstere findet in Situationen statt, in denen sich Mitglieder derselben sozialen Gruppe anhand von Klingeltönen und Logos erkennen und ihren Gruppenzusammenhalt stärken. Intergrupale Kommunikation findet in Situationen statt, in denen sich Mitglieder unterschiedlicher Gruppen anhand von Logos und Klingeltönen erkennen und voneinander abgrenzen.

Andererseits wurden die Ergebnisse einzelner Studien durch Ergebnisse der qualitativen Interviews um neue Informationen erweitert. Hier verhalten sich die eingesetzten Methoden also komplementär. So wurden nur durch den Einsatz der Interviews bei der Themenwahl von Klingeltönen individuelle Interpretationen des Medienangebots deutlich, die weder in der Inhaltsanalyse noch der Befragung erfasst werden konnten: So werden einzelne Musikstücke teilweise nicht ausgewählt, weil sie einen bevorzugten Musikstil repräsentieren, sondern weil sie die Nutzerinnen und Nutzer an eine bestimmte Situation erinnern oder der Liedtext sie anspricht. Ebenso zeigten die Interviews, dass Nichtnutzer vor allem drei Gründe für ihre Abstinenz angeben: Entweder erlaubt ihr Handy keine zusätzlichen Klingeltöne und Logos, die entsprechenden Angebote werden als zu teuer erachtet oder sie werden für nicht sinnvoll befunden.

5. Methodische Korrekturen und Schlussfolgerungen

Eine Schwäche der hier vorgestellten Methodenkombination liegt in der Verknüpfung der Analyseeinheiten. Diese stellt lediglich eine Third-Or-

der-Linkage im Sinne einer logisch-plausiblen Verbindung zwischen den eingesetzten Methoden dar (vgl. NEUENDORF 2002: 62). Ein Verbesserungsvorschlag wäre, eine standardisierte Umfrage durchzuführen und zumindest einen Teil der Teilnehmenden zu einem anschließenden, vertiefenden qualitativen Interview einzuladen. Eine direkte Verknüpfung von Ergebnissen könnte Erkenntnisse mit deutlich höherer Aussagekraft generieren. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Interviewte gezielt auf ihre Angaben aus der Umfrage angesprochen und diese vertieft besprochen werden können. Eine solche Variante ist allerdings mit einem hohen organisatorischen Aufwand verbunden. Auch der zeitliche Aufwand für die Untersuchten ist nicht zu unterschätzen und könnte – neben Befürchtungen über Anonymität – zu Akzeptanzproblemen führen.

Aufgrund der allgemeinen Mediatisierung von vielen Alltagsphänomenen – die Aneignung des Handys im Alltag ist eines der besten Beispiele dafür – könnten weitere Datenquellen in Betracht gezogen werden. So wäre es möglich, statt einer Inhaltsanalyse der Websites von Klingelton- und Logo-Anbietern Internetforen zu untersuchen, in denen von verschiedenen Zielgruppen Themen der Identitätsdarstellung und Selbstpräsentation im Sinne von Uni-Kommunikation besprochen werden. Dies könnte weitere Erkenntnisse bezüglich Uni-Kommunikation mit dem Handy erbringen und somit eine zusätzliche Grundlage zur Untersuchung des Phänomens in einer weiteren Studie liefern. In dieser könnten neu entwickelte Instrumente im Sinne revidierter Interviewleitfäden oder Fragebögen eingesetzt werden. Ein solches Vorgehen stößt aufgrund seiner nonreaktiven Natur nicht auf Akzeptanzprobleme – bei vermutlich vergleichbarem Aufwand (sofern einschlägige Foren identifiziert werden können). Außerdem wäre es möglich, in derartigen Foren – unter Beachtung der jeweiligen Forumsetiketten – direkt Interview- oder Befragungspartner(innen) zu rekrutieren. So könnten in einem speziell auf ein bestimmtes Forum zugeschnittenen Fragebogen (der anhand der Ergebnisse einer entsprechenden Inhaltsanalyse erstellt wird) die dort angesprochenen Inhalte und Themen anhand einer größeren Stichprobe von Forumsteilnehmern detaillierter erhoben werden.

Weiterhin bietet es sich an, soziale Situationen, in denen Uni-Kommunikation mit Klingeltönen und Logos eine Rolle spielt, und die darauf folgenden Kommunikationsprozesse ergänzend mittels einer Beobachtung (offen oder verdeckt) zu erheben und die Beteiligten anschließend zu interviewen. Hier ist jedoch ein sehr hoher Aufwand beim Sampling

zu bedenken, weil entsprechende Situationen – gerade im Feld – eher unvorhersehbar auftreten.

Das Beispiel der hier vorgestellten Studie zeigt, dass bei der Instrumentenentwicklung eine Verknüpfung der eingesetzten Methoden sehr hilfreich ist, in der die Ergebnisse einer Methode in die Konzeption darauf aufbauender weiterer Instrumente und Methoden einfließt. Die inhaltliche Bezugnahme der Ergebnisse und deren Interpretation sind jedoch an Voraussetzungen gebunden, deren Verwirklichung einen erhöhten Aufwand bedeutet. Wird First-Order-Linkage angestrebt, müssen die Forschenden diese Verknüpfung sicherstellen, die Daten konsequent einander gegenüberstellen und entsprechend interpretieren. Für die Untersuchungsteilnehmer(innen) ist eine Mitwirkung an mehreren Studien mit einem erhöhten Zeitaufwand verbunden. Werden die Analyseeinheiten allerdings nicht konkret eins zu eins miteinander verbunden, stellen sich für die Validierung Probleme bei der Bezugnahme. Liegen Second-Order oder Third-Order-Linkage (vgl. NEUENDORF 2002) vor, können die Ergebnisse zwar miteinander verknüpft werden, eine Validierung beispielsweise eines Multi-Trait-Multi-Method-Ansatzes (vgl. TEDDLIE/TASHAKKORI 2009: 70), liegt jedoch nicht vor. Bei explorativen Untersuchungen mit dem Ziel, den Gegenstand in einem ersten Schritt zu erkunden, ist dieses Problem nicht so relevant wie beispielsweise bei einer Methodenkombination, die der gegenseitigen Validierung von Studienergebnissen dienen soll.

Der aus unserer Sicht wichtigste Verbesserungsvorschlag für die hier vorgestellte Untersuchung – und für nachfolgende Studien – lautet, auf den wachsenden interdisziplinären Bestand an Hintergrundwissen zu Methodenkombinationen zurückzugreifen und sich die Vorarbeiten internationaler Expert(inn)en zunutze zu machen (für einen Überblick vgl. TEDDLIE/TASHAKKORI 2009).

Inzwischen publizierte aktuellere Studien zur Nutzung von Klingeltönen und Logos auf dem Handy (vgl. Abschnitt 2) greifen zur Datenerhebung vorwiegend auf qualitative Methoden (Leitfadeninterviews und Fokusgruppen sowie teilnehmende Beobachtungen) zurück; bislang ist lediglich eine Mehrmethodenstudie (schriftliche Befragung und anschließende Interviews, vgl. HJORTH 2006) vorgelegt worden. In der Mobilkommunikationsforschung (für einen Überblick vgl. LING/PEDERSEN 2005) ist es also zunächst wünschenswert, überhaupt eine häufigere Verwendung von Mixed-Methods-Designs anzuregen. Die Koordination des täglichen

Lebens mittels des Handys, der Umgang von Kindern, Jugendlichen und Eltern mit dem Mobiltelefon, Mobile Work oder Störungen der öffentlichen Sphäre durch Handy-Telefonate in der Öffentlichkeit würden von dem Einsatz von Methodenkombinationen, beispielsweise Beobachtungen, Interviews und/oder Fragebögen, profitieren.

Insgesamt besteht außerdem die Notwendigkeit, die Qualität von Methodenkombinationen zu erhöhen. Diese werden in der Forschungspraxis bisher häufig eingesetzt, ohne die Vor- und Nachteile von solchen Kombinationen kritisch zu reflektieren (vgl. BRYMAN 2007; DENSCOME 2008; FIELDING 2010). So bietet es sich vor dem Hintergrund der aktuellen internationalen Diskussion zu Methodenkombinationen an, bei der Planung von entsprechenden Studien Mixed-Method-spezifische Prozessmodelle für den gesamten Forschungsprozess (vgl. GREENE 2008; SYMONDS/GORARD 2010), Design-Modelle (JOHNSON/ONWUEGBUZIE 2004) und auch Samplingprozeduren (COLLINS/ONWUEGBUZIE/JIAO 2006) zu beachten. Nicht zuletzt sollte die Validität bzw. Legitimität von Methodenkombinationen nicht aus quantitativer oder qualitativer Perspektive diskutiert werden, sondern vor dem Hintergrund der mittlerweile erfolgten theoretischen Aufarbeitungen aus dem sich neu etablierenden Forschungsfeld erfolgen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Methodenkombinationen in ihrem Einsatz zwar kritisch reflektiert werden müssen und teilweise – im Vergleich zum Einsatz einer einzigen Methode – mit einem für die Forschenden erhöhten Aufwand verbunden sind. Dennoch bergen sie ein enormes Potenzial für die kommunikationswissenschaftliche Forschung.

Literatur

- AL-AZZAM, B.; M. AL-QURAN: Phone ring tones in Jordan: A sociolinguistic analysis. In: *International Journal of Academic Research*, 1. Jg. (2), 2009, S. 226-231
- BLOM, J. O.; A. F. MONK: Theory of personalization of appearance: Why users personalize their PCs and mobile phones. In: *Human-Computer Interaction*, 18. Jg. (3), 2003, S. 193-228
- BRYMAN, A.: Barriers to integrating quantitative and qualitative research. In: *Journal of Mixed Methods Research*, 1. Jg. (1), 2007, S. 8-22

- CATHCART, R.; G. GUMPERT: Mediated interpersonal communication. Toward a new typology. In: *Quarterly Journal of Speech*, 69. Jg. (3), 1983, S. 267-277
- COLLINS, K. M. T.; A. J. ONWUEGBUZIE; Q. G. JIAO: Prevalence of mixed-methods sampling designs in social science research. In: *Evaluation & Research in Education*, 19. Jg. (2), 2006, S. 83-101
- CRESWELL, J. W.: Editorial: Mapping the field of mixed method research. In: *Journal of Mixed Methods Research*, 3. Jg. (2), 2009, S. 95-108
- DELLINGER, A. B.; N. L. LEECH: Toward a unified validation framework in mixed methods research. In: *Journal of Mixed Methods Research*, 1. Jg. (4), 2007, S. 309-332
- DENSCOMBE, M.: Communities of practice: A research paradigm for the mixed methods approach. In: *Journal of Mixed Methods Research*, 2. Jg. (3), 2008, S. 270-283
- DE VRIES, I.; I. VAN ELFEREN: The Musical Madeleine: Communication, performance, and identity in musical ringtones. In: *Popular Music and Society*, 33. Jg. (1), 2010, S. 61-74
- DÖRING, N.: Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. In: *Medien & Kommunikation*, 50. Jg., 3, 2002, S. 376-401
- FIELDING, N.: Mixed methods research in the real world. In: *International Journal of Social Research Methodology*, 13. Jg. (2), 2010, S. 127-138
- GREENE, J. C.: Is mixed methods social inquiry a distinctive methodology? In: *Journal of Mixed Methods Research*, 2. Jg. (1), 2008, S. 7-22
- GREENE, J. C.; V. J. CARACELLI; W. F. GRAHAM: Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. In: *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11. Jg. (3), 1989, S. 255-274
- HJORTH, L.: Postal presence: a case study of mobile customization and gender in Melbourne. In: *Knowledge, Technology & Policy*, 19. Jg. (2), 2006, S. 29-40
- HÖFLICH, J.: *Das Handy als »persönliches Medium«*. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche. In: *kommunikation@gesellschaft*, 2. Online: <http://www.kommunikation-gesellschaft.de/> [2.08.2010] Höfllich, J.: *An mehreren Orten zugleich – Mobile Kommunikation und soziale Arrangements*. In: HÖFLICH, J.; J. GEBHARDT (Hrsg.): *Mobile Kommunikation – Perspektiven und Forschungsfelder*. Frankfurt/M. [Lang] 2005, S. 19-41

- JOHNSON, R. B.; A. J. ONWUEGBUZIE: Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. In: *Educational Researcher*, 33. Jg. (7), 2004, S. 14-26
- LING, R.; P. E. PEDERSEN: *Mobile communications. Re-negotiation of the social sphere*. London [Springer] 2005
- LOOSEN, W.; A. SCHOLL.: Validierung oder Ergänzung? Zur Praxis von Methodenkombinationen in der Journalismusforschung. In: QUANDT, T.; O. JANDURA (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden [vs Verlag] 2011, S. 109-121
- NEUENDORF, K. A.: *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks [Sage] 2002
- SCHNEIDER, J. C.: The music ringtone as an identity management device: A research note. In: DENZIN, N. K. (Hrsg.): *Studies in symbolic interaction*. Bingley [Emerald] 2009, S. 35-46
- SYMONDS, J. E.; S. GORARD: Death of mixed methods? Or the rebirth of research as a craft. In: *Evaluation & Research in Education*, 23. Jg. (2), 2010, S. 121-136
- TASHAKKORI, A.; J. W. CRESWELL: Editorial: Mixed methodology across disciplines. In: *Journal of Mixed Methods Research*, 2. Jg. (1), 2008, S. 3-6
- TEDDLIE, C.; A. TASHAKKORI: *Foundations of mixed methods research. Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks [Sage] 2009