Neue Ansaetze in der Schweizerischen Publikumsforschung

Autor(en): **Steinmann, M.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): **- (1975)**

Heft 2

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790595

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

NEUE ANSAETZE IN DER SCHWEIZERISCHEN PUBLIKUMSFORSCHUNG

Dr. M. Steinmann

Seit einem guten Jahr besteht in der SRG eine Abteilung Publikumsforschung. Im Rahmen ihrer Tätigkeit aber auch im Zusammenhang mit der Reorganisation hat sie ein neues Konzept der Publikumsforschung für Radio und Fernsehen erarbeitet. Publikumsforschung für eine Institution wie die SRG wird unter verschiedenen Gesichtspunkten gesehen: Die Vorstellung nämlich, zu was sie einem dienen, welchen wissenschaftlichen Standard sie genügen, welches Erkenntnisziel sie erstreben und was sie kosten sollen, sind vielfältig und heterogen.

So können etwa sechs Gesichtspunkte unterschieden werden, nach welchen sich die Zielvorstellungen der Publikumsforschung ausrichten können:

1. die programmliche Ausrichtung der Publikumsforschung
2. die ökonomische Ausrichtung der Publikumsforschung
3. die wissenschaftliche Ausrichtung der Publikumsforschung
4. die öffentliche Ausrichtung der Publikumsforschung
5. die kommerzielle Ausrichtung der Publikumsforschung
6. die methodisch-technische Ausrichtung der Publikumsforschung.

Im Rahmen des Referates wurden alle diese Bereiche ausgegliedert. Hier beschränken wir uns auf den programmlichen Bereich, da zweifellos die Anwendbarkeit der Ergebnisse für die Programmplanung und Programmkontrolle auf allen hierarchischen Stufen und für alle relevanten Programme für Radio und Fernsehen im Zentrum steht. Die neuen Forschungsansätze basieren auf dem Grundgedanken, die Publikumsforschung vorwiegend als Management-Instrument auf allen Hierarchiestufen für eine zielorientierte Erfüllung des Programmauftrages zu etablieren. So verstanden hat sie also zwei Funktionen:

1. als Entscheidungsgrundlage bei einem Programm vor der Realisierung
2. als Zielkontrolle bei einem Programm nach der Realisierung.

Selbstverständlich soll aber neben diesem Management-Auftrag auch Grundlagenforschung betrieben werden, insbesondere zu methodischen Fragen und zu Problemstellungen im Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz der elektronischen Massenmedien.

Das Konzept der Publikumsforschung besteht in einem eigentlichen Methodenpluralismus. Mit täglich 450 telefonischen Interviews (165'000 pro Jahr) wird die Beachtung der Fernsehprogramme und die spontane Reaktion der Zuschauer gemessen. Die Befragung deckt dabei das gesamte Programm der in- und ausländischen Sender ab. Die eigentliche qualitative Fernsehforschung wird bei einem daraus abgeleiteten Subsample von 15'000 Personen in drei Befragungswellen mit schriftlichen Interviews durchgeführt.

Die Hörerforschung wird in persönlichen Interviews bei 15'000 Befragten im Jahr in vier Befragungswellen nach dem Stichtagsprinzip durchgeführt. Im Zentrum des persönlichen Fragebogens steht die Hörerbeteiligung und die spontane Reaktion auf Sendungen sowie Problemstellungen aller Art. Die persönlichen Interviews werden wiederum ergänzt durch 12'000 schriftliche Interviews (in drei Wellen) zur Abklärung der mehr qualitativen Probleme des Radios.

Beide Methoden sind so angelegt, dass sie sich gegenseitig ergänzen aber auch kontrollieren. Sie sind ausgesprochen für eine zielgruppenorientierte Forschung gedacht und sollten den vom Programm gestellten Anforderungen unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel entsprechen.