

SRG : Zuschauerforschung 1975

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): - **(1976)**

Heft 3

PDF erstellt am: **03.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790441>

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.

SRG - ZUSCHAUERFORSCHUNG 1975

Befragung:

- Telephonische Befragung kombiniert mit schriftlichen Interviews

Stichprobe:

- Personenstichprobe in Haushalten mit Telephon. Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 15 Jahren
- "Zufallsauswahl" der Adressen durch die PTT
- Täglich 450 durchgeführte telephonische Interviews: 175 in der deutschen, 175 in der französischen und 100 in der italienischen Schweiz, d.h. jährlich ca. 165'000 in der ganzen Schweiz
- 6000 schriftliche Ergänzungsinterviews je in der DS und SR und 3000 in der SI aufgeteilt in je drei Befragungswellen. Total 15'000 pro Jahr

Befragungs-
prinzip:

- Das ganze Fernsehprogramm von 12.00 bis 24.00 Uhr des Vortages wird nach dem Stichtagsprinzip "gestern" erfragt
- Das Abendprogramm wird ebenso und auch nach einzelnen Sendungen mit Erinnerungshilfen bezüglich "gestern" und "vorgestern" erfragt. Die Fallzahl wird durch letzteres auf das doppelte erhöht (Deutsche Schweiz: 350, Suisse romande: 350 und Svizzera italiana: 200 pro Tag)
- Das schriftliche Interview wird in repräsentativen Unterstichproben abgegeben und mit einem Mahnungssystem postalisch zurückverlangt
- Sehverhalten des Vortages in Viertelstundeneinheiten befragt (aller relevanten Sender)
- Abendprogramm nach Sendungen "ganz/teilweise gesehen" befragt (der drei Hauptsender der Region)
- Für jede Sendung über 15 Minuten wird Beurteilung erfragt
- Pro Tag werden zwei Urteils-motivationen erfragt
- Pro Tag werden zwei Sehfrequenzen erfragt
- Fünf Zusatzfragen können flexibel gestellt werden bei wöchentlichem Wechsel
- Standardisierte Fragen zu Sozialstatistik
- Im schriftlichen Interview qualitative Zielgruppenerhebung für acht Sendereihen, Inter-essenserhebung, beliebig austauschbare Befragungsbestandteile für qualitative Forschung

Bericht-
erstattung:

- Tagesausweise, Wochendurchschnitte, Monatsdurchschnitte, zweimonatige Publikumsanalysen von Sendereihen, Sendungsanalysen aufgrund schriftlicher Interviews, Spezialstudien und Kommentare aller Art, Jahresbericht (die Hochrechnungen erfolgen je nach Bedarf auf die TV-Bevölkerung oder ganze Bevölkerung)

Werbe-
Fernsehen:

- Befragung der Werbeblöcke im Vorabendprogramm nach bisherigem Stichtagsprinzip in 5-Minuten-Einheiten. Allgemeine Werbefrequenzfrage. Wochendurchschnitte und Quartalsausweise mit strukturierten Daten

Durchführen-
des Institut:

- KONSO AG (Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG) Basel

SRG HOERERFORSCHUNG 1975

Befragung:

- Persönliche Befragung kombiniert mit schriftlichen Interviews

Stichprobe:

- Personenstichprobe der Bevölkerung ab 15 Jahren nach einem zweistufigen Zufallsverfahren
- Pro Quartal 1400 Interviews je in der deutschen und französischen und 950 Interviews in der italienischen Schweiz, d.h. pro Jahr 15'000 persönliche Interviews
- Mindestens 12'000 schriftliche Interviews in drei Wellen, 1500 pro Welle in der deutschen und französischen und 1000 in der italienischen Schweiz bei den gleichen Personen wie das persönliche Interview

Befragungs-
prinzip:

- Persönliche Stichtagsbefragung des Vortages nach dem Tagesablaufprinzip
- Schriftliches Interview wird danach abgegeben, postalisch gemahnt und zurückverlangt

Frageschema:

- Befragung der wesentlichsten Tätigkeiten, der allgemeinen Mediennutzung und des Hörens aller relevanten Radiosendungen in Viertelstundeneinheiten von 06.00 bis 24.00 Uhr. Letzteres mit Erinnerungshilfen
- Standardisierte Fragen zur Mediennutzung auch zur Sozialstatistik
- Zirka $\frac{1}{4}$ der Befragung verfügbar für flexible Befragungsbestandteile
- Im schriftlichen Interview qualitative Zielgruppenerfolgserhebung für acht Sendegefässe
- Interessensbefragung, beliebig auswechselbare Befragungsbestandteile für qualitative Hörerforschung

Berichter-
stattung:

- $\frac{1}{4}$ Jahresausweis der strukturierten Hörerbeteiligung nach Programmstruktur je nach Wochentag, gleiche Halbjahresausweise inkl. Tages-

*ablauf, gleiche Jahresausweise, Spezial-
berichterstattungen über die flexiblen Be-
fragungsteile, Sendungsanalysen und Sonder-
studien aufgrund der schriftlichen Befragung*

Durchführende
Institute:

- AES (Analyses économiques et sociales S.A.),
St. Suplice
- Infratest GmbH & Co. KG, Marktforschung und
Sozialforschung, München

