

Medienpublikum: Erträge der angewandten und der universitären Medienforschung

Der Autor, Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich, bilanziert in seinem Beitrag den Ertrag der angewandten Publikums- und Leserschaftsforschung vor dem Hintergrund der universitären Medienwissenschaft, die stärker theorieorientiert ist, dafür aber mit geringeren Mitteln dotiert ist, und deren Befunde dementsprechend auf kleineren und weniger repräsentativen Stichproben beruhen.

Zwischen der angewandten praxisnahen Publikums- und Leserschaftsforschung und der theorieorientierten akademischen Rezeptions- und Wirkungsforschung hat nicht nur in der Schweiz, sondern ganz allgemein seit jeher eine gewisse *Distanz*, ja sogar *Polarisierung* bestanden. Dass das Verhältnis zwischen den beiden Forschungstypen durch Missverständnisse getrübt wird, äussert sich beispielsweise an der gegenseitig doch recht unterschiedlichen Einschätzungen der eigenen bzw. fremden *Leistungen*, aber auch an den perzipierten *Defiziten*, die

durchaus den Charakter von Vorurteilen annehmen können. Nachfolgend soll darum den Unterschieden zwischen angewandter und theorieorientierter Forschung etwas systematischer nachgegangen werden, wobei ich fragen will: *Welche Qualitäten, aber auch Defizite charakterisieren die Erträge der Medienforschung, die sich mit der Mediennutzung der Rezipienten befasst? Ausgangspunkt* ist die etwas *pointierte Gegenüberstellung* von akademischer Rezeptions- und Wirkungsforschung und der angewandten Leserschafts- bzw. Publikumsforschung:

<i>akademische Medienwissenschaft</i>	<i>angewandte Werbemedienforschung</i>
<ul style="list-style-type: none"> - mangelhafte Institutionalisierung - eingeschränkte Ressourcen - langsam / wenig aktuell / diskontinuierlich - wissenschaftliche Sachperspektive - Bereitstellung von Grundlagenwissen - autonom - flexibel 	<ul style="list-style-type: none"> - starke Institutionalisierung - gesicherte Ressourcen - schnell / aktuell / kontinuierlich / periodisch - Auftraggeber- / Nutzerperspektive - Handlungsanleitung: Basis für Entscheidungen - eher wenig flexibel
<ul style="list-style-type: none"> - Orientierung am Mediennutzer - genutztes Medienensemble - Mehrdimensionalität: Nutzungsmotive, Rezeptionsmodalitäten und Effekte - Validität: Komplexität und Systematik - thematisch-theoretischer Bezug - allgemeingültige Aussagen - Zusammenhänge und Erklärungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienzentriertheit - einzelnes Medium bzw. einzelne Titel / Sender - Eindimensionalität: Nutzung als Akzeptanz bzw. reduzierbar auf Reichweite / K1-Wert - Reliabilität: Konventionen - Zuverlässigkeit - Fokussierung auf Einzelproblematik - Einzelfallorientierung - deskriptiv - theorielos

1. Institutionalisierung

Beginnen wir mit einigen Ausführungen zur sozialen Dimension von Wissenschaft: Die universitäre Medienforschung ist, und zwar nicht nur in der Schweiz, schlecht institutionalisiert und verfügt darum auch nur über unzureichende finanzielle und personale Mittel. Dementsprechend gibt es auch keine kontinuierliche Medienforschung. Die *Professionalität* ist nicht gesichert. Ein wichtiger Pluspunkt der angewandten Medienforschung besteht darin, dass sie bedeutend *stärker institutionalisiert* ist, über *ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen* verfügt. Die dadurch garantierte Kontinuität erlaubt auch einen *höheren Grad der Profes-*

sionalität. Eine bessere Institutionalisierung hat natürlich Konsequenzen auf der Ebene der Forschung selbst, d.h. was Aktualität und Kontinuität der Forschung anbelangt.

2. Aktualität und Kontinuität

Wenn ich selbst als universitärer Medienforscher Daten über Medienreichweiten suche, dann finde ich sicher die *aktuellsten Befunde* in der angewandten Forschung: die Datenerhebung findet kontinuierlich statt und die Auswertung auf Aufbereitung der Daten erfolgt so rasch wie möglich, weil man auf professionelle Marktforschungsinstitute zurückgreifen kann. Die kontinuierlich,

