

Stand der Zuschauerforschung

Der Leiter der SRG Publikumsforschung gibt in seinem Beitrag eine Übersicht über die hinter der Zuschauerforschung stehen Motive, Methoden sowie Themen und präsentiert darüberhinaus Befunde einer SRG-Studie zur Nutzung von Video-Brutalos und den dahinterstehenden Motivationen.

1. Zweck der Publikumsforschung

Mein Beitrag befasst sich mit der «institutionellen» *Zuschauer- oder Publikumsforschung*, die sich von der eher grundlagenorientierten Wirkungsforschung, wie sie vor allem an Universitäten betrieben wird, in wesentlichen Punkten unterscheidet. Institutionell ist sie, weil diese Art der Publikumsforschung von den Medien institutionsintern realisiert wird, meist von einer speziellen Organisation, die allen Fernseh Anbietern zur Verfügung steht. Zentral ist dabei die Tatsache, dass diese institutionalisierte Publikumsforschung von angewandteren Problemstellungen ausgeht und sich in diesem Sinne in erster Linie an der Praxis orientiert.

Sinn und Zweck der institutionellen Publikumsforschung ist es, den einseitig verlaufenden Kommunikationsfluss zwischen Massenmedien und Menschen aufzuheben und den fehlenden Dialog zu ersetzen. Sie steht gleichsam zwischen der universitären Grundlagenforschung und der kommerziellen Publikumsforschung der Werbetreibenden und muss deshalb sowohl anwendungs- wie bedürfnisorientiert ausrichten. Demgemäss muss sie zahlreichen Ansprüchen gerecht werden und hat mit entsprechenden Grenzen zu kämpfen. Trotz der Einbindung in die Institution ist die Publikumsforschung der Objektivität verpflichtet und orientiert sich an den Wissenschaftskriterien der empirischen Sozialforschung. Gleichzeitig müssen Instrumente und Methoden der Dynamik innerhalb der Medienlandschaft Rechnung tragen und entsprechend flexibel sein, damit sie den unterschiedlichen Fragestellungen gerecht werden können. Als Hilfe zur Entscheidung ist die Zuschauerforschung gehalten, aktuelle Resultate fristgerecht zu liefern, sie muss problem- und praxisbezogen, aber auch verständlich und glaubwürdig sein. Dies alles wird – gemessen an den grossen Anforderungen – durch die Tatsache erschwert, dass sie sich wegen der beschränkten finanziellen Ressourcen auf das Notwendige und Wichtige konzentrieren muss. Daraus folgt, dass der Schwerpunkt der kontinuierlichen institutionellen Publikumsforschung eher auf der Erforschung des Nutzungsverhaltens des Publikums und der Akzeptanz der Programme denn auf den eigentlichen Medienwirkungen liegt. Sonderstudien, die eine enge Fragestellung vertieft behandeln, sind nur in beschränktem Umfang möglich.

Gliedert man die *Motive* für diese Art von Forschung auf, kommt man auf deren fünf:

- *Programmotiv*: Die differenzierten Bedürfnis- und Interessesstrukturen des Publikums sowie seine Lebens-

und Mediengewohnheiten müssen bekannt sein, um Programmentscheide optimal treffen zu können. Die Publikumsforschung muss daher sowohl Planungsdaten für alle Entscheidungen *vor* der Ausstrahlung einer Sendung sowie Kontrolldaten über den Erfolg *nach* der Ausstrahlung zur Verfügung stellen können.

- *Öffentlichkeitsmotiv*: Die öffentliche Diskussion über Radio und Fernsehen wird gerade in letzter Zeit im Zuge der massiven Veränderungen in der Medienlandschaft mit verstärkter Vehemenz geführt. Dank den Resultaten der Publikumsforschung können diese Auseinandersetzungen versachlicht und teilweise berichtigt werden.
- *Konkurrenzmotiv*: Die Umbrüche in der Medienlandschaft und die Differenzierungen auf der Angebotsseite, insbesondere die zahlreichen privat-kommerziellen Veranstalter, die binnen des vergangenen Jahrzehnts selbstbewusst auf den Markt getreten sind, haben die Konkurrenzlage verschärft. Die Aufgabe der Publikumsforschung ist es, die einzelnen Anbieter auf dem Fernsehmarkt quantitativ und qualitativ zu positionieren.
- *Werbemotiv*: Die Werbung ist zunehmend eine wichtige Einnahmequelle für die Finanzierung der Fernsehprogramme. Daraus folgt, dass das Publikum der Werbeprogramme von seiner Grösse und Zusammensetzung her bekannt sein muss, damit die Werbetreibenden ihre Spots entsprechend einsetzen können. Für kommerzielle Anbieter ist dies das Hauptmotiv der Publikumsforschung.
- *Wissenschaftsmotiv*: Nebst den institutionell determinierten Motiven ist ein weiteres Ziel der Publikumsforschung, ihre Erkenntnisse in den allgemeinen wissenschaftlichen Diskurs einzubringen und damit zur Aktualisierung des Forschungsstandes beizutragen. Zum Wissenschaftsmotiv gehört jedoch auch, dass sich die Publikumsforschung in ihrer Arbeit wissenschaftlicher Methoden bedient.

2. Positionierung der Zuschauerforschung in der gewandelten Medienumwelt

Nachdem ich nun die Zielsetzungen, Motive, Ansprüche und Grenzen der institutionellen Publikumsforschung kurz umrissen habe, möchte ich zunächst einige grundsätzliche Bemerkungen zur *Positionierung der Zuschauerforschung* im gewandelten gesellschaftlichen Umfeld und

