

Aufenanger, Stefan

Subjektive Konstruktionen kennen. Quantitative vs. qualitative Zuschauerforschung: Was bringt mehr?

Agenda 13 (1994) 1, S. 36-38

urn:nbn:de:0111-opus-13937

Nutzungsbedingungen

pedocs gewährt ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit dem Gebrauch von pedocs und der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Kontakt:

peDOCS

Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)

Informationszentrum (IZ) Bildung

Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main

eMail: pedocs@dipf.de

Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert durch DIPF

Subjektive Konstruktionen kennen

Quantitative vs. qualitative Zuschauerforschung: Was bringt mehr?

Stefan Aufenanger

Die an Einschaltquoten interessierte Zuschauerforschung der Rundfunkanstalten findet ihre besondere Bedeutung im Blick auf die **Betreuung von Werbekunden**. Wer wann wo mit welchem Publikum und vor allem vor wieviel Zuschauern sein Produkt anpreisen kann, ist eine zentrale Frage der Werbebranche. Um bei der Beantwortung dieser Frage zu helfen, greift die Zuschauerforschung in den meisten Fällen auf telemetrische Verfahren zurück, in denen das Einschaltverhalten, die Programmauswahl sowie soziodemographische Daten miteinander in Verbindung gebracht werden.

Auf den ersten Blick mögen solche Daten ausreichend sein, um dem Werbekunden sagen zu können, wann und wo er sein Produkt vorteilhaft plazierte. Trotz der **einfachen Datenstruktur** lassen sich damit anscheinend **gute Prognosen** für die Schaltung von Werbung stellen. Was läßt aber eine solche Forschung außer acht und wie wirkt sie sich auf andere Forschungsansätze aus? Besonders letzterer Aspekt ist in seiner Bedeutsamkeit nicht zu unterschätzen. Auswirkungen solcher **Mainstream-Ansätze** auf andere Studien müssen deswegen als ein wichtiger Kritikpunkt an der quantitativ orientierten Zuschauerforschung angesehen werden, da durch deren Vorherrschen scheinbar Standards gesetzt werden, die »gute« Forschung weitgehend zu definieren scheinen. Auf diesen Aspekt werde ich an dieser Stelle allerdings nicht näher eingehen, sondern mich auf ersteren konzentrieren.

Schaut man sich die Entwicklung der Medienforschung in den letzten Jahren genauer an, zeigen sich doch interessante Tendenzen, die zahlreiche Lücken und Makel traditioneller Forschungsansätze beseitigen. So zeichnen sich diese Tendenzen u.a. dadurch aus,

▲ daß Mediennutzung nunmehr als eine **para-soziale Interaktion** interpre-

tiert werden kann und es sich bei ihr um Konstruktionsprozesse handelt.

▲ daß der Kontext bzw. die Situation der Rezeption als bedeutsamer Faktor gesehen werden.

▲ daß der Rezipient als ein aktives Subjekt verstanden wird und

▲ daß die Erhebungsmethoden offener und an der Kommunikationssituation der Rezeption ausgerichtet sind.

Die genannten Kennzeichen lassen sich aber – so meine Kritik – mit den quantitativen Methoden der traditionellen Zuschauerforschung nicht genügend berücksichtigen. Auf diesem Hintergrund werde ich die genannten Aspekte jeweils kurz darstellen und bewerten.

Theoretische Konzeptualisierung

Geht man davon aus, daß »fernsehen« ein interaktives Geschehen ist, in dem der Rezipient sinnhaft gegenüber dem Fernsehen sich verhält, dann müßten Forschungsmethoden interaktive Momente und Bedeutungszuschreibungen auch erheben können. Gleiches gilt auch für die Konstruktionsleistungen, die bei der Rezeption vollbracht werden. Die Zuschauer stellen sich ihr Bild in ihrem Kopf zusammen und übernehmen nicht einfach die dargebotenen Medienthemen. Die Ansätze der Zuschauerforschung reduzieren diese beiden Momente jedoch auf sehr einfache und unidirektionale Dimensionen. Das Messen von Einschaltzeiten, Programmwahl und Verweildauer gibt letztlich doch sehr wenig Aufschluß darüber, warum Zuschauer sich bestimmte Sendungen ansehen, welche Motivationen und Absichten sie damit verfolgen und

»Qualitativ verfahrenende Forschung wird dagegen versuchen, Aspekte der Interaktion und Bedeutungszuschreibung zu erfassen.«

was sie sich davon erhoffen. Außerdem erfassen diese methodischen Vorgehensweisen überhaupt nicht, wie Zuschauer Medienbilder konstruieren.

Eine qualitativ verfahrenende Forschung wird dagegen gerade versuchen, Aspekte der Interaktion und Bedeutungszuschreibung zu erfassen und durch sie mehr Verständnis für die Mediennutzung zu gewinnen. Denn erst wenn wir die **subjektiven Konstruktionen** kennen, wenn wir wissen, aus welchen Gründen man fernsieht, kann man **genauere Aussagen** über Prozesse der Medienrezeption machen. Qualitativ meint dabei, daß mit offenen Erhebungsverfahren gearbeitet wird, daß die Datenerhebung selbst als ein Kommunikationsprozeß gesehen wird und daß bei der Auswertung auf Verfahren der hermeneutischen Bedeutungskonstruktion zurückgegriffen wird. Nur so lassen sich die vereinfachenden Modelle einer auf Zählen und Messen konzentrierten Zuschauerforschung umgehen.

Vernachlässigung des Kontextes

Kontextvariablen gewinnen immer stärker an Bedeutung, da sie wesentlich zum Verstehen von Rezeptionsprozessen beitragen. Sie machen deutlich, daß eine Vielzahl von Faktoren die Mediennutzung bestimmen und differente Rezeptionsformen durch sie plausibel erklärt werden können. Die nur auf standardisierten Verfahren aufbauende Zuschauerforschung versucht zwar auch, diesen Aspekt zu berücksichtigen, verfällt aber durch den Zwang der **Operationalisierung** und die **Reduktion** des komplexen Interaktionsgeschehens bei der Mediennutzung auf zu einfache Modelle. Dabei gehen wertvolle Informationen verloren. Der Versuch, durch Aggregation von Daten diesen Verlust wieder wettzumachen, gelingt aber häufig nicht. Und wenn, dann nur unter Zuhilfenahme einer Vielzahl von Hypo-

thesen. Qualitative Ansätze in der Medienforschung gehen dagegen schon bei der Konstruktion des Forschungsprozesses davon aus, daß erst in **Fallstudien** diese Komplexität angemessen eingefangen und damit auch verstanden werden kann. Der Kontext bietet eine Vielzahl von Faktoren an, die Differenzen, aber auch Gemeinsamkeiten bei der Mediennutzung deutlich machen können. Auch geht es hierbei weniger um die Frage der **Repräsentativität der Stichprobe**, sondern um die der **Verallgemeinerbarkeit** der aufgedeckten Phänomene. Qualitative Ansätze sind daran interessiert, wie die Welt gestaltet ist und wie Menschen in dieser Welt handeln. Sie berücksichtigen schon bei der Datenerhebung, daß wir ein Wesen der Kommunikation sind und **Bedeutungen aushandeln**.

Mißachtung des Rezipienten als aktives Subjekt

Die neuere Sozialisationsforschung hat das Bild des Menschen in den Sozialwissenschaften grundlegend gewandelt. So unterstellt man nicht mehr – um das Thema auf die Medienforschung zu übertragen –, daß ein Rezipient vor dem Fernsehapparat sitzt und das Medium auf ihn einwirkt. Vielmehr wird heute von einem Rezipienten ausgegangen, der sich aktiv den Medien zuwendet, sie für seine Interessen und Bedürfnisse nutzt sowie die ihm dargebotene medial vermittelte Realität produktiv verarbeitet. Natürlich gibt es auch eine Vielzahl unbewußter Prozesse, die bei der Medienrezeption ablaufen: eine Forschung, die die zu untersuchenden Subjekte jedoch ernst nehmen will, muß ihnen erst einmal eine selbständige Mediennutzung unterstellen und erst bei Auffälligkeiten auf andere Erklärungsmuster zurückgreifen. Die traditionelle Zuschauerforschung mißachtet diesen Aspekt, indem sie nur an Verhaltensweisen der Zuschauer interessiert ist.

Erst eine qualitative Medienforschung bringt Aspekte der Interpretation und Konstruktion in den Blickpunkt des Interesses, die beide wesentliche Momente der Rezeption beeinflussen. Nur durch Fragen nach Deutungen von Mediengeschichten und -figuren können zum Beispiel diese Vorgänge aufgedeckt und zum Verständnis des Rezeptions-

prozesses herangezogen werden. Dazu muß man jedoch in direkte Kommunikation mit den Rezipienten treten, ihre Lebenswelt kennenlernen und offen für ihre Bedeutungszuschreibungen sein. Hierzu haben qualitative Ansätze angemessene Erhebungsverfahren entwickelt(1).

Unkontrollierbare Erhebungsverfahren

Die Zuschauerforschung der Fernsehanstalten arbeitet mit telemetrischen Verfahren, bei denen die Rezipienten in Haushalten bei der Nutzung von Fernsehen und Video auf für ihre Person vorgesehene Knöpfe einer Fernbedienung drücken müssen. Hier liegt eine Vielzahl von **Erhebungsproblemen**, die bei der Frage nach der **Zuverlässigkeit** dieses Verfahrens in Betracht gezogen werden müssen. So ist es durchaus mit Unsicherheit versehen, ob in den Haushalten die jeweiligen Personen auch wirklich den An- und Abmeldeknopf drücken, ob sie während der Einschaltzeit für ihre Person – und nichts anderes mißt dieses Verfahren – auch wirklich ihre Aufmerksamkeit dem Geschehen auf dem Bildschirm widmen. Andere Studien belegen immer stärker, daß Fernsehen heutzutage mehr und mehr eine **Nebenbei-Tätigkeit** geworden ist(2). Weiterhin muß das Zappen als eine neue Form des Umgangs mit dem Fernsehen berücksichtigt werden. Da die Zappsequenzen oft sehr kurz sind (unter einer halben Sekunde), die Meßgeräte aber nur 30-Sekunden-Abstände erfassen, dürfte mit sehr starken Verzerrungen zu rechnen sein. Auch bei der Frage der Stichprobenkonstruktion muß an der bisherigen Zuschauerforschung Kritik geübt werden. So fehlen bislang in fast allen Stichproben Haushalte mit ausländischen Mitbürgern. Zieht man in Betracht, daß in Großstädten bis zu 30% Ausländer wohnen und diese auch einen großen Anteil am Fernsehprogramm haben, dann wird hier eine bedeutende Zuschauergruppe vernachlässigt.

Demgegenüber würde eine qualitativ orientierte Medienforschung direkt in Kontakt mit den zu befragenden Rezipienten treten, ihre Mediennutzung unmittelbar beobachten und die Einbettung des Fernsehens in den Familienalltag analysieren. Daß dies methodisch mög-

lich ist, haben die erwähnten empirischen Studien (vgl. Anm. 1) gezeigt. Die möglichen Verzerrungen durch das Eindringen in den Familienalltag lassen sich durch gute Vorbereitung und behutsame Interpretation des Materials kontrollieren. In dieser Hinsicht ließen sich auch Gütekriterien traditioneller Ansätze erfüllen.

Mit den hier skizzierten Anmerkungen zur traditionellen Zuschauerforschung soll deutlich geworden sein, wo Schwächen dieser Ansätze liegen und wo eine qualitativ verfahrenende Medienforschung das komplexe Geschehen der Mediennutzung und der Medienrezeption tiefer und angemessener berücksichtigt. Diese könnte dann dazu führen, daß die Programmplanung gezielter Interessen und Wünsche der Zuschauer berücksichtigt. Gerade etwa das Kinderfernsehen könnte von solchen qualitativen Studien profitieren und müßte bei der Produktion nicht nur, wie so oft, einerseits nach Einschaltzahlen schießen oder andererseits hochpsychologische Geschichten konstruieren. Vielmehr wäre die **Lebenswelt** der Kinder zum Anlaß zu nehmen, ihnen einfach »nur« Geschichten zu erzählen. So gesehen läßt sich natürlich fragen, ob man der an Einschaltquoten interessierten Zuschauerforschung überhaupt raten sollte, zu qualitativen Methoden zu greifen, denn dadurch wird dieser natürlich ein Untersuchungsansatz in die Hand gegeben, welcher noch besser die Beeinflußbarkeit und die Manipulation des Rezipienten ermöglicht. ■

Dr. Stefan Aufenanger ist Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Hamburg. Er arbeitet vor allem zu den Themen Familie und Fernsehen, Kinder und Mediennutzung sowie zu Fragen qualitativer Medienforschung und hat u.a. folgende Bücher veröffentlicht: Neue Medien – Neue Pädagogik? Bonn 1991; Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen. München 1993

Anmerkungen

(1) Wie solche qualitative Erhebungsverfahren aussehen können, veranschaulichen in besonders guter Weise folgende empirische Studien: Michael Charlton/Klaus Neumann: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München, Psychologie Verlagsunion 1986, Michael Charlton/Klaus Neumann: Medienrezeption und Identitätsbildung. Tübingen, Narr 1990

(2) Angela Fritz: Die Familie in der Rezeptionssituation. München, Minerva 1984