

## Hans J. Wulff

### Medienforschung in Großbritannien

= Sammelrezension zu:

**Barrie Gunter / Mallory Wober: The Reactive Viewer. A Review of Research on Audience Reaction Measurement. London/Paris/Rom: John Libbey 1992, v, 114 S. (Independent Television Commission Research Monographs Series.).**

**Barrie Gunter / Carmel McLaughlin: Television: The Public's View. London/Paris/Rom: John Libbey 1992, vi, 70 S. (Independent Television Commission Research Monographs Series.).**

**Barrie Gunter / Paul Winstone: Television: The Public's View 1992. London/Paris/Rom: John Libbey 1993, vi, 92 S. (Independent Television Commission Research Monographs Series.).**

Eine erste Fassung dieser Rezension erschien in: *Medienwissenschaft: Rezensionen* 10,4, 1993, S. 450-452.

URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/8-46>.

Mediennutzungsdaten sowie Daten über die Bewertung von Sendern und Programmen sind sowohl für Programmacher ebenso wie für Medienforscher von großer Bedeutung. Auf drei Bücher ist hier einzugehen, die in sehr anregender Weise zeigen, wie sich die "klassische", an der Erhebung von Einschaltziffern, Nutzungsdauern und dergleichen mehr orientierte "quantitative" Medienforschung unter der Hand zu den "qualitativen" Verfahren hin öffnet.

"The Public's View" ist ein jährlich in Großbritannien erscheinender Bericht, in dem nach einem gleichbleibenden Schema die öffentliche Meinung zum Fernsehen vorgestellt wird, so daß sich über die Jahre hinweg auch Veränderungen in Medienbesitz, -nutzungen, -präferenzen usw. erfassen lassen. So wird seit 1991 nicht nur nach den Präferenz- und Einschätzungsmustern von Zuschauern gefragt, sondern darüber hinaus erstmals das differenzierte Nachrichtenangebot und seine Rolle im Informationshandel der Zuschauer sowie die Urteile über Kabel- und Satellitenfernsehen untersucht. Kabel- und Satellitenzuschauer wurden zu sogenannten "Booster Samples" zusammengefaßt, um die Veränderungen erfaßbar zu machen, die die Kabel- und Satellitendienste auf die normale Rundfunkausstattung und -nutzung haben werden oder haben können. Es fällt wie gesagt auf (und macht einen eigenen Wert der Berichte aus), daß die vorliegenden Studien ihre Daten nicht nur im klassischen Design des Fragebogens (1185 bzw. 1239 Befragte) erheben, sondern zunehmend auch Techniken der qualitativen Sozialforschung einzubeziehen versuchen - insbesondere Formen des kontrollierten Interviews und neuerdings sogar (offene) Gruppendiskussionen.

Die Ergebnisse der 1991er- und 1992er-Befragung belegen, daß die Medienausstattung der Haushalte kontinuierlich wächst. Eine Majorität der Befragten besitzt inzwischen zwei und mehr Fernsehgeräte, in über 70 Prozent der Haushalte steht inzwischen ein Videorecorder, und nennenswerte Gruppen verfügen über Zugang zu Teletext und besitzen PCs. Insbesondere der Zugang zu Satellitenprogrammen nimmt rapide zu, wogegen sich Videospiele und Videokameras langsamer verbreiten. Auffallend ist, daß Familien mit Kindern technisch besser ausgestattet sind als der Durchschnitt - sie haben sogar zu 87% VCRs, mehr als die Hälfte (gegenüber knapp einem Drittel im Gesamtsample) verfügt über PCs usw. Die Zuwendung zum Fernsehen geschieht vor allem zum Zwecke des Vergnügens. Der Zuschauer geht ausgesprochen selektiv mit dem Angebot um. Spielfilme, nationale Nachrichtensendungen und Tier- und Natursendungen sind die beliebtesten Genres. Interessante Spezialergebnisse finden sich eher am Rande - so die Einschätzung, daß sich die Programme von ITV und BBC1 verschlechterten, daß lokale Nachrichten vermehrt durch das Fernsehen aufgenommen werden, daß vor allem "bad language" als störendes Programmelement empfunden wird (nicht so sehr dagegen Gewaltdarstellungen oder erotische Inhalte). Fast die Hälfte der Zuschauer ist der Ansicht, daß die staatliche Kontrolle über die Programme ausreichend sei; ein Siebtel glaubt allerdings, daß die BBC-Programme und ITV zu sehr reguliert würden; dagegen würde ein Viertel nach mehr Eingriff ins Programm verlangen. Und annähernd 90% der Befragten sprachen sich für recht rigide elterliche Kontrolle über kindlichen Fernsehkonsum aus (welche Konzeption des Kindes, seiner Kompetenzen, seiner Beeinflußbarkeit

und Verletzlichkeit sich in diesem Teil der Erhebung artikuliert, bedürfte eigenen Nachdenkens).

Eine Ergänzung zu den "The Public's View"-Reporten bildet das dritte hier anzuzeigende Buch, in dem es insbesondere um die Motivationen der Mediennutzung geht - ausgehend von der These, daß es nicht mehr ausreicht, angesichts der sich verschärfenden Konkurrenz der Medienangebote und der sinkenden Loyalität der Zuschauer zu einzelnen Sendern ausschließlich quantitative Daten (wie vor allem die Einschaltquoten) zum Medienkonsum zu erheben. Der Akzent dieser Studie liegt auf der Methodendiskussion - es handelt sich um einen methodologisch orientierten Literaturbericht, in dem verschiedene Techniken der Programmbeurteilung, der Modalitäten der Zuwendung, Präferenzmuster usw. vorgestellt und diskutiert werden. Am Ende skizzieren die Autoren zukünftige Aufgaben, die angegangen werden müßten, wenn man die empirische Forschung zur Mediennutzung vorantrieben will - und dieser Ausblick zeigt, wie viel Arbeit in der Medien-

forschung noch zu leisten ist: Es sei nötig, neue und differenzierte Skalen zu entwickeln, die dazu geeignet seien, die sehr unterschiedlichen Programmsparten und die ihnen geltende Zuwendung zu differenzieren; es sei nötig, die verschiedenen motivationalen Arten des Interesses an Programmen sehr viel eingehender zu untersuchen als das bis heute geschehen sei, gelte es doch zu berücksichtigen, daß schon ein einzelner Zuschauer über sehr unterschiedliche Motive verfüge, die sich zudem von Tag zu Tag ändern könnten; intensive Forschung sollte auch der Rezeptionssituation selbst zukommen, sei es, daß mittels videographischer Techniken Publikabeobachtet würden, sei es, daß die Programmwahl als Ergebnis eines sozialen Prozesses beschrieben würde, sei es, daß man die Machtverhältnisse und die innerfamilialen Verhaltens- und Interaktionsregeln untersucht, die auf Fernsehverhalten Einfluß haben; und schließlich solle auch der Programmkontext untersucht werden, seien es doch schließlich konkrete Angebote, auf die hin sich ein Zuschauer zu verhalten hat.