

KURZFASSUNG

Validität in der Leserschaftsforschung und was das mit „Fragen“ oder „Messen“ zu tun hat

Autor: Michael Walter

In der deutschen Mediaforschung wird für die Printmedien das Recent-Reading-Modell im Fragebogen umgesetzt. Seine Stärke: Es werden Fragen gestellt, die man beantworten kann. Was die relative Stabilität der Ergebnisse von einer zur nächsten Media-Analyse (MA) beweist. Aber: Die Fragen verlangen dem Befragten eine große Gedächtnisleistung in Sachen Titel- und Zeitidentifikation ab – was dadurch erschwert wird, weil in Deutschland Zeitschriftentitel immer unregelmäßiger gelesen werden. Was lässt sich also für Printmedien messen? Zunächst muss man zwischen aktiven und passiven Messsystemen unterscheiden. Aktive messen dann, wenn die „Versuchsperson“ aktiv wird: Beim TV-Panel, wenn der Teilnehmer entsprechend den Vorgaben bestimmte Knöpfe drückt. Passive, wie zum Beispiel das GPS-Gerät, messen auch dann, wenn die Person nicht selbst aktiv wird – sie muss nur das Messgerät bei sich tragen und zwar eingeschaltet und mit vollem Akku. Aktuell benutzt zur Messung der Zeitschriftennutzung: Handscanner, mit deren Hilfe die Teilnehmer den Barcode auf dem Zeitschriftentitel eingeben. Der Vorteil: Es werden Titel, Ausgabe, Tag, Zeitpunkt und Dauer der Nutzung erfasst – das ist mehr als das Recent-Reading-Modell kann! Allerdings ist es fraglich, ob ein Handscanner (in Form und Größe eines Mobiltelefons) tatsächlich immer mit sich geführt wird und benutzt werden darf (Beispiel: Flugzeug, Sauna). Bei der Barcode-Reader-Methode ist ein Underclaiming, nicht aber ein Overclaiming möglich. Wären davon alle Verlage gleichermaßen betroffen, wäre es nur ärgerlich. Problematischer ist die Verzerrung der Relation der Titel untereinander: Sportzeitschriften sind stärker vom Underclaiming betroffen als Programmzeitschriften. Neben der Underclaiming-Ungerechtigkeit droht eine extreme Verzerrung bei der Repräsentativität des Panels, wenn der Quoteneinsatz für die Auswahl und für den zeitlichen Einsatz der Panel-Teilnehmer nicht gewährleistet ist.

Fazit: Objektiv über Forschungsmethoden und deren Ergebnisse zu urteilen ist schwierig – zu komplex sind sowohl die Methoden als auch die Mediennutzung an sich. Der Fortschritt der Printmedienforschung geschah bisher immer evolutionär – auch wenn heute technologisch neue Wege offen stehen, müssen sie vorab trotzdem akribisch untersucht werden!