

Methodische Herausforderungen in der Programm- und Publikumsforschung

10. Tagung der Fachgruppe

„Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ in der DGPK

17. bis 19. September 2008 in München/Bad Tölz

---- Call for Papers ----

Über die Digitalisierung der Verbreitung von Rundfunkangeboten wird in den letzten Jahren häufig diskutiert. Podcasts, Online-Video-Recorder, Personal-Video-Recorder, IP-TV sind Begriffe, die in keiner Debatte über die neuen Entwicklungen im Rundfunkbereich fehlen. Medieninhalte können orts- und zeitunabhängig bzw. mehrfach genutzt werden, sowie individualisiert oder personalisiert sein. Waren es vor wenigen Jahren noch die zunehmende Kanalvielfalt und die Verspartung von Programmen, welche die Kommunikationsforschung (auch) vor methodische Probleme stellte, so stellen sich heute neue Herausforderungen, etwa dass viele Rezipienten keine als Konzept gedachten Programme mehr sehen und hören, sondern sich ihr eigenes Programm zusammenstellen, dieses zeitversetzt nutzen, fragmentarisch, in unterschiedlichsten Kontexten und über vielfältige technische Plattformen. Über diesen Entwicklungen steht gleichsam die Frage nach Definition und Messbarkeit von Interaktivität. Ferner sieht sich die angewandte und akademische Forschung zunehmend einer „Überforschung“ der Rezipienten gegenüber. Ausschöpfungsquoten von Befragungen nehmen ab, die Varianz und Ausschöpfung von Skalen verändert sich. Klassische Befragungen verlieren ihr Erklärungs- und Prognosepotential in der Publikumsforschung.

Wie kann die Publikumsforschung auf diese Entwicklungen reagieren, um auch in Zukunft valide Erkenntnisse über Nutzerinnen und Nutzer zu erhalten? Auch aus einer weiteren methodischen Perspektive stellt diese Entwicklung die Publikumsforschung vor große Herausforderungen: Wie verändern sich die Begriffe Nutzer und Nutzung? Ist der Begriff Reichweite neu zu definieren? Wie ermittelt man bei zeitversetztem Sehen auf unterschiedlichen Plattformen die Reichweite von Sendungen bzw. von Werbung. Ist der klassische Marktanteil noch ein aussagekräftiger Indikator für den Erfolg eines Programms? Was ist eigentlich der relevante Markt? Mit all diesen Fragen müssen sich Werbewirtschaft, traditionelle Rundfunkveranstalter aber auch Newcomer auseinandersetzen. Vor dem Hintergrund dieser Beschreibung stellt sich die Frage, was die akademische Forschung in der Kommunikationswissenschaft aus methodischer Perspektive hierzu beitragen kann.

Für die Vorträge bieten sich folgende Schwerpunkte an:

(1) Welche methodischen Innovationen gibt es in der Publikumsforschung?

Hier sind Beiträge erwünscht, die sich mit der Entwicklung und dem Einsatz neuer Methoden, Methodenkombinationen oder innovativen Designs beschäftigen, aber auch Beiträge, die die bisher eingesetzten Methoden hinsichtlich der Validität und Reliabilität der erzielten Befunde kritisch hinterfragen.

(2) Lassen sich Sender bzw. Printprodukte als Marken plazieren?

Zu diesem Themenbereich bieten sich Beiträge an, die sich aus methodischer Perspektive mit der Positionierung von Sendern/Printprodukten als Marken beschäftigen sowie mit dem Einfluss des Images auf die Selektion der Rezipienten.

(3) Welchen Beitrag können Methoden zur Programm- bzw. Blattplanung leisten?

Hier sind Beiträge erwünscht, die sich mit Prognosen über Publikumserfolg von Medien, Beiträgen oder Sendungen beschäftigen. Ferner eignen sich Beiträge, die sich mit der Erfassung der Rolle der Medien im Tagesablauf, mit der Messung der Parallel- und Wiederholungsnutzung sowie mit asynchroner und mobiler Mediennutzung auseinandersetzen.

(4) Wie lässt sich die Rezeptionssituation erfassen?

Beiträge in diesem Schwerpunkt sollten verdeutlichen, welche methodischen Herausforderungen es bei der Erfassung der Situation der Mediennutzung gibt. Fragen hierzu könnten sein: Wie misst man Parallelnutzung? Wie lassen sich quasibiotische und vollbiotische Situationen herstellen? Wie lässt sich das Involvement bei der Rezeption messen?

(5) Wie sind vor dem Hintergrund der Digitalisierung und technischen Entwicklung klassische Leistungsindikatoren von Programmen zu bewerten und gegebenenfalls zu verändern?

Zu diesem Bereich können Beiträge eingereicht werden, die sich mit der Erfassung der Nutzung und Bewertung von Medien (-inhalten) beschäftigen, die über digitale Kanäle verbreitet werden.

(6) Beiträge außerhalb dieser Themenvorschläge sind ebenfalls willkommen, wenn sie einen klaren Bezug zum Tagungsthema haben.

Offenes Panel

Ebenso wie auf den letzten Fachgruppentagungen soll Raum gegeben werden für Beiträge, die sich unabhängig vom Tagungsthema mit Fragen zu empirischen Forschungsmethoden beschäftigen und hier besonderes Potenzial hinsichtlich Innovation, Reflexion, Auswertungsverfahren oder Perspektiven der Methoden der Kommunikationswissenschaft erwarten lassen. Wir möchten alle Kolleginnen und Kollegen, insbesondere auch Nicht-Mitglieder der Fachgruppe, einladen, methodische Innovationen aus ihrer Arbeit oder methodologische Diskussionsbeiträge aus sämtlichen Methodenbereichen (qualitativ und quantitativ) hier vorzustellen. Diese Beiträge werden gesondert begutachtet. Bitte vermerken Sie auf ihrer Einreichung „Offenes Panel“.

Formalia

Vortragsvorschläge (je 20 Minuten) sind als „extended abstract“ (maximal drei Seiten, plus gegebenenfalls Anhang mit Tabellen und Abbildungen) bis zum 15. Juni 2008 in elektronischer Form (*.doc oder *.rtf, nicht *.pdf) als E-Mail-Attachment einzureichen bei der Fachgruppenleitung (marcus.maurer@uni-mainz.de). Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen methodischen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war. Die Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir, die Abstracts mit einem abnehmbaren Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Adresse der Einreichenden verzeichnet sind, zu versehen. Die Abstracts sollen neben einer Inhaltsangabe des Vortrags den Bezug zum Tagungsthema sowie die Relevanz und Originalität der Fragestellung verdeutlichen. An diesen Aspekten werden sich auch die Reviewer orientieren. Die Tagungsleitung behält sich zudem vor, auch die Gesamtkonzeption der Tagung bei der Auswahl der Beiträge zu berücksichtigen sowie einzelne Kolleginnen und Kollegen mit der Bitte um Beiträge anzusprechen. Die Tagung wird am Donnerstag, den 17. September 2008, abends mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 19. September 2008, gegen Mittag enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in der Einladung zur Tagung bekannt gegeben.

München im Dezember 2007

Für die Fachgruppenleitung

Für das ausrichtende Institut

Marcus Maurer, Mainz

Andreas Fahr, München

Olaf Jandura, München