

# Zusammenfassung der Hauptdiskussion bei der SKGM-Tagung vom 17. April 1975 in Bern

Autor(en): [s.n.]

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): - (1975)

Heft 2

PDF erstellt am: **01.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790599>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## ZUSAMMENFASSUNG DER HAUPTDISKUSSION BEI DER SGKM-TAGUNG VOM 17. APRIL 1975 IN BERN

---

Leiter der Diskussion: Prof. Christian Padrutt

Nachfolgend sind die wichtigsten Diskussionsbeiträge zusammengefasst und inhaltlich geordnet wiedergegeben:

Die recht lebhaft und einigermaßen kontrovers geführte Diskussion ging von der Frage aus, wie weit die Publikumsforschung im Bereich der Wirtschaft und der Monopolmedien an der Forschung im universitären Bereich interessiert sei. Es zeigte sich, dass grundsätzliche Unterschiede bei den Forschungsprinzipien der Universitäten einerseits und den Monopolmedien und der Wirtschaft andererseits angenommen werden müssen. Warum? An der Universität wird deskriptive Forschung bevorzugt, der historische Aspekt berücksichtigt, Validität gross geschrieben, werden strenge Qualitätsstandards angewendet und der Lehrbetrieb muss berücksichtigt werden, während bei Medien und Wirtschaft die operative Forschung dominiert, die Tagesprobleme mit geeigneten Entscheidungshilfen möglichst effizient erforscht werden und die Programmqualität optimiert werden soll.

Daneben gibt es offenbar auf beiden Seiten Bedürfnisse, die zur Zusammenarbeit führen können:

- Die Universität hat eine grosse Kapazität an Analyse und Geist, aber meist wenig Daten, während die Publikumsforschung von Medien und Wirtschaft riesig Datenmengen produziert, die wohl für psychologische und soziologische Forschungszwecke zugänglich gemacht werden könnten.
- Die Universität kann neue Methoden suchen und erproben, theoretische Grundlagen erarbeiten, die Gesellschaftsrelevanz diskutieren, Alternativen konzipieren.
- Die Publikumsforschung hat viel Erfahrung in der Durchführung zeitlich und finanziell begrenzter Projekte.

- Die Universität könnte Möglichkeiten der Kontrolle schaffen, die Qualität der Publikumsforschung untersuchen und bei der Anwendung der Ergebnisse die Entscheidungskriterien erfassbar machen.

In der Diskussion wurde auch grundsätzliche Kritik vorgetragen:

- Das Selbstverständnis der schweizerischen Universitäten erscheint problematisch: die neuen Medien werden nicht ernst genommen, und die Publizistikwissenschaften werden zum Teil stiefmütterlich behandelt.
- Mit den heutigen Fragestellungen ist gesellschaftlich relevante Forschung nicht zu machen; es braucht eine grundsätzlich andere Fragestellung: Wie wirken die Massenmedien auf unsere sozialen Beziehungen, auf die menschliche Psyche? Dies allein könnte die Grundlage für eine Zusammenarbeit zwischen Publikumsforschung und Universität sein.
- Die Glaubwürdigkeit der Publikumsforschung würde erheblich steigen, wenn sie unabhängig von der programmproduzierenden Institution wäre, oder wenn sie wissenschaftlich von aussen, von der Universität begleitet würde.
- Es wurde an der Tagung nicht davon gesprochen, dass die Medienkritik in der Presse auch zur Publikumsforschung gehören würde und eventuell qualitativere Daten als die herkömmliche Feldforschung liefern könnte.
- Es geht nicht darum, zu untersuchen, was der Sendungsmacher als Wirkung intendiert, sondern die Forschung muss am Begriffsapparat des Rezipienten, an seinem Verhalten den Medien gegenüber orientiert werden.

Die Publikumsforschung der Monopolmedien (von der Wirtschaft wurde im Detail nicht gesprochen) muss verschiedenen Anforderungen genügen:

- Die Programmschaffenden müssen zuverlässige Entscheidungshilfen für die ständige Kontrolle und Verbesserung der Programme haben.

- Das Budget der SRG soll u. a. die Qualität der Programme optimieren. Das neue Forschungskonzept der SRG bringt in der kontinuierlichen Publikumsforschung neben den umfangreichen quantitativen Daten auch neue qualitative Aspekte: Erfassung von Interessen und Desinteressen der Rezipienten, Beurteilung von Sendungen und Sendereihen in offenen Fragen (Urteilmotivationen in den Kategorien der Befragten) usw., . Daneben sind Mittel frei für Sonderstudien, die ein Problem mit speziellen Methoden vertieft behandeln können, und bei denen Methodik, Grundlagenbereich und Zielvorstellungen in Zusammenarbeit mit der Wissenschaft erarbeitet werden können.

Zum Abschluss der Diskussion bemerkte Prof. Padrutt: "Die Veranstaltung war gedacht als eine Informationstagung zur Vermittlung von Wissen über den neuesten Stand des Irrtums, wie die Mediziner derartigen Veranstaltungen sagen. Ich würde aber glauben, dass hier auch eine Schärfung des Problembewusstseins stattgefunden hat und vielleicht sich auch das von der SGKM anvisierte Ziel des Gesprächs zwischen Praktikern und Theoretikern oder Vertretern der Forschung im Bereiche der Universitäten, der Wirtschaft und der Monopolmedien doch angebahnt hat."