

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1975)

Heft: 2

Artikel: Alternative Ansätze in der Publikumsforschung

Autor: Teichert, Will

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790596>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.05.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ALTERNATIVE ANSAETZE IN DER PUBLIKUMSFORSCHUNG

Will Teichert

Es wurden drei unterschiedliche Forschungsstrategien vorgestellt, deren gemeinsamer Nenner ist, dass sie die mono-kausalen Fragestellungen der traditionellen Wirkungsforschung zu erweitern suchen. Zwei dieser Ansätze - die sämtlich in empirischen Erhebungen verwendet wurden - lassen sich unter dem Titel "Uses and Gratifications Approach" zusammenfassen. Dieser Forschungsansatz hat als zentrale Problemstellung die Ueberlegung, dass die Zuwendung zu den Medien als Bindeglied zwischen den individuellen Interessen und Zielvorstellungen des Einzelnen und den Gegebenheiten seiner Umwelt gesehen werden soll. Die Bedeutung der Massenmedien soll über die Möglichkeiten ermittelt werden, die diese den Individuen für eine befriedigendere Selbstinterpretation und Nutzung der Umwelt zur Verfügung stellen.

Eine deutlich psychologisch orientierte Variante des "Uses and Gratifications Approach" ist die "Israel-Studie" von Katz/Gurevitch/Haas (vgl. Aufsatz: On The Use Of The Mass Media For Important Things, in: American Sociological Review, Vol. 38, 1973), die im Rahmen einer Freizeituntersuchung in Israel durchgeführt wurde. Leitende Forschungsfrage war: Welche Bedürfnisse werden von den verschiedenen Menschen als für sie wichtig angesehen und in welcher Weise befriedigen die verschiedenen Medien diese Bedürfnisse? Wesentlichstes Ergebnis: Für sämtliche Bedürfnisse werden interpersonale Instanzen (z.B. Familie, Peergroups) als wesentlichere Gratifikations-Instanzen angesehen.

Eher soziologische Fragestellungen des "Uses and Gratifications Approach" verfolgen die Forschungsarbeiten der schwedischen Wissenschaftler Rosengren/Windahl (vgl. Rosengren/Windahl: Uses and Gratifications: A Paradigma Outlined; in: Annual Review of Communication Research, Vol. III). Mediennutzung wird - so die Ausgangshypothese für Erhebungen in vier schwedischen Städten - als funktionale Alternative zu direkter, aktueller Interaktion gesehen. In den Untersuchungen

wurde eine aussagefähige Korrelation zwischen Interaktionspotential des Einzelnen und seiner allgemeinen Medienzuwendung ermittelt. Kritische Anmerkung zum "Uses and Gratifications Approach": Untersuchungen dieses Ansatzes tendieren dazu, menschliche Bedürfnisse über kognitive Leistungen der Befragten zu ermitteln, was u. a. bedeutet, dass potentielle und latente Bedürfnisse unberücksichtigt bleiben.

Der dritte Ansatz befasst sich unter dem Titel "Situations spezifische Aspekte der Mediennutzung" mit einer pronociert mikro-soziologischen Fragestellung (Vgl. W. Teichert: Fernsehen als soziales Handeln II; in: Rundfunk und Fernsehen, 1973/4, Hamburg). Im Zusammenhang mit einer Grundlagenuntersuchung im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission wurde ein Untersuchungs-Konzept erarbeitet und in einer empirischen Studie eingesetzt, das Regeln und Verhaltensabläufe der familiären "Fernsehsituation" ermitteln soll. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden voraussichtlich Ende 1975 veröffentlicht.