2. Arbeitstagung der SKGM in Fribourg, Donnerstag, den 9. Oktober 75

Autor(en): **Fleck, F.H.**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **- (1976)**

Heft 3

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790436

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

2. Arbeitstagung der SGKM in Fribourg, Donnerstag, den 9. Oktober 75

Zur Begrüssung

Sehr geehrte Damen und Herren
liebe Kollegen, meine jungen Kommilitonen,

Es freut uns Fribourger sehr, Sie zur zweiten Arbeitstagung der "jungen" Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft hier in der Universität Fribourg begrüssen zu können.

Besonders möchte ich auch die Nicht- und/oder die Noch-Nicht-Mitglieder unserer Gesellschaft herzlich begrüssen. Es freut mich besonders, dass unser Rektor, Professor Dr. Gaston GAUDARD Zeit gefunden hat, um an unserer Tagung teilzunehmen. Er wird dann noch speziell ein Grusswort an Sie in französischer Sprache richten. - Vorweg möchte ich auch unserem Referenten aus der Bundesrepublik Deutschland, Dr. Manfred Rühl, Universität Nürnberg-Erlangen, für die Uebernahme des einleitenden, methodenkritischen Referats danken.

Bewusst wollte der Vorstand der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft Nachwuchsforscher zu Worte kommen lassen. In diesem Sinne freuen wir uns, Ihnen die Herren Anderau, Bosshart und Koller vorstellen zu können, die in den letzten Jahren besonders auf dem Gebiete der Aussagen-Analyse gearbeitet haben.

Der Vorstand unserer Gesellschaft hat ausserdem ausdrücklich gewünscht, dass diese zweite Arbeitstagung mehr der gemeinsamen Arbeit als der Repräsentation gewidmet sei. Diesem Wunsche wollen wir gerne entsprechen.

So haben sich alle vier Referenten bereit erklärt, keine reinen ex cathedra-Vorträge zu halten. Sie werden deshalb ab und zu Fragen direkt an Sie richten. - Jeder Fernseh-Journalist lernt ja auch gleich von Anfang an, Fragesätze zu formulieren. - Umgekehrt können Sie als Hörer und Seher, den Referenten mit einem zum Thema gehörenden

gezielten Einwand unterbrechen. Wir wollen also versuchen, im Seminar-Stil mit jeweiliger Schlussdiskussion in französischer und deutscher Sprache zum aktuellen Tagungsthema: "Aussagen-Analyse von Radio- und Fernsehsendungen", Stellung zu nehmen und gemeinsam Resultate zu erarbeiten.

Zur Einleitung

Die Aussagen-Analyse als solche ist lediglich ein Teil-Forschungsgebiet einer gesamten Kommunikations-Analyse, die die Kommunikationsforschung, die Aussagen-Analyse und die Rezipientenforschung umfasst. Wir wollen uns in weiser Bescheidenheit heute in erster Linie nur mit der Aussagen-Analyse befassen. Das schliesst jedoch nicht aus, dass wir im Laufe der Referate und Diskussionen auf die Rolle der Kommunikatoren und diejenigen der Rezipienten (des Publikums) zu sprechen kommen. Der Begriff "Aussagen-Analyse" wird in der deutschen Sprache nicht immer eindeutig verwendet. Im engeren Sinne bedeutet er die Form der Kodierung der Botschaft im Gegensatz zum eigentlichen Inhalt. Im weiteren Sinne versteht man darunter Form und Inhalt der Botschaft. Sowohl im Englischen als auch im Französischen kennt man die Schwierigkeit nicht. Content Analysis, analyse du contenu beschreiben jeweils Form und Inhalt der zu übermittelnden Botschaft (message).

Wir leben heute in einer Zeitperiode des beschleunigten sozialen Wandels, wie das der Chicagoer Soziologe William F. OGBURN heute bezeichnen würde.[1] Das heisst die Wandlungsprozesse im sozialen Bereich erfolgen zeitlich rascher als zu manchen früheren Zeiten; diese gesellschaftlichen Wandlungsprozesse kumulieren sich überdies. Es handelt sich dabei um einen Wandel der Strukturen eines sozialen Systems und dazuhin um einen Wandel des gesamtgesellschaftlichen Wertsystems.[2] - In diesem grossen Bezugsrahmen arbeiten die Kom-

---

1) William F. OGBURN: Social Change. With Respect to Culture and Original Nature. New York 1922.

2) Talcott PARSONS: An Outline of the Social System, in "Theories of Society", hrsg. von T. Parsons et. a., 2 Bde, New York 1961, p. 73.

munikatoren unserer Massenmedien, von Presse, Radio und Fernsehen, heute. Und unter diesen Aspekten der verhältnismässig geringen Stabilität von sozialen Zuständen wollen wir das Instrumentarium der Aussagen-Analyse betrachten. Dazu kommt noch in der offenen pluralistischen Gesellschaft das konzeptuelle Gegensatz-Paar Propaganda versus Information. So bezeichnet H.D. LASSWELL in seinem Standardartikel in der "Britannica" die Propaganda kurzweg: "Propaganda is an act of advocacy in mass communication".[1] Er schliesst mit dem Gedanken, dass ganz gleich welche Lösung für die Kontrolle der Kommunikation verwendet wird, der Grad für den Freiheitsspielraum bestimmt wird durch den Schutz der Verbreitung von unpopulären Meinungen und Propaganda.

Demgegenüber steht der Auftrag und die Nachfrage für Information, inklusive Bildung. Es ist nun meines Erachtens eine Frage des Masses wieviel Propaganda (Meinungen) und wieviel Information in einer Sendung, beispielsweise Wahlsendungen im Radio oder Fernsehen geboten werden.

Diese aktuelle Fragestellung ist selbstverständlich für das Kommunikationsmittel Presse genau so bedeutsam.

F.H. Fleck

---

1) Harold D. LASSWELL: Propaganda, Stichwort in Encyclopaedia Britannica, Bd. 18, pp. 624-627.