

Die "Ist-Zustand-Erhebung" der SGK

Autor(en): **Guggisberg, M.-Th.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): - **(1977)**

Heft 5

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790475>

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.

DIE "IST-ZUSTAND-ERHEBUNG" DER SGKM

Eines der ersten Ziele bei der Gründung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft war, eine Erhebung über den Stand der Forschung im kommunikations- und medienwissenschaftlichen Sektor durchzuführen, in Ergänzung zu den diesbezüglichen Ausführungen des Wissenschaftsrates.

So wurde 1975 ein differenzierter Fragebogen ausgearbeitet, und zwar hinsichtlich des Untersuchungsobjekts (Druckmedien, auditive Medien, audiovisuelle Medien), der Art der Finanzierung und der Forschungsmethoden. Weiter wurde nach der wissenschaftlichen Disziplin gefragt, der das Projekt vorwiegend zugeordnet werden müsste, sowie nach der Stellung, die die betreffende Untersuchung innerhalb eines grösseren Forschungszusammenhangs einnimmt.

Insgesamt wurden 160 Adressaten angeschrieben; dabei wurden sowohl die Industrie, die Verlage, als auch die Werbebranche und insbesondere die Hochschulinstitute berücksichtigt. Da es sich bei den Projekten der Erstgenannten jedoch vorwiegend um Auftragsforschung handelte, konzentrierte sich das Interesse im folgenden vor allem auf die Forschungsvorhaben an den Universitätsinstituten. Hier war eine recht beachtliche Rücklaufquote von 79 Prozent festzustellen. Inwieweit die in den Hochschulinstituts-Projekten enthaltenen Lizentiatsarbeiten und Dissertationen zur eigentlichen Forschung gerechnet werden können, soll hier nicht diskutiert werden; ein Problem ergab sich allerdings aus diesem Umstand : die Qualifikation der einzelnen Projektleiter als Indikator für die Konsolidierung der Massenkommunikationsforschung konnte damit nicht erhoben werden.

Die Untersuchungsobjekte

Bei den Radio-Projekten sind es, neben einer Analyse und Qualifikation von Radiosendungen, die am Publizistischen Seminar der Universität Zürich durchgeführt wird, vor allem die Linguisten in Zürich und Bern, die sich mit der Radio-Sprache, sowie spezifisch mit Nachrichtensendungen befassen.

Beim Forschungsobjekt Fernsehen liegt der Schwerpunkt im weitesten Sinn auf der Wirkungsforschung; d. h., es werden vorwiegend Probleme der Fernseh- und Familiensozialisation, sowie Fragen der Rezeption spezifischer Gruppen wie Arbeiter und Kinder untersucht.

Art der Untersuchung

Es handelt sich vornehmlich um empirische Studien. Aufgrund der Forschungserhebung lassen sich weder über die theoretische Fundierung dieser Projekte noch über die Qualität der Operationalisierung genauere Feststellungen treffen.

Erhebungsmethoden

Die meisten Projekte stützen sich auf eine Datenquelle (z. B. Sekundär- bzw. Inhaltsanalyse). Komplexe Forschungsansätze sind eher selten.

Art der Projektfinanzierung

Die meisten Forschenden müssen für ihr Projekt selbst aufkommen. Die Tatsache, dass nur drei Studien Auftragsforschungen, d. h., fremdfinanziert sind, zeigt, dass es sich im grossen und ganzen um

Kleinprojekte von mehr sporadischem als systematisch innovatorischem Charakter handelt. Eine Abkehr von dieser Forschungsart zeichnet sich jedoch ab : immerhin wird die Hälfte der Studien als Teil einer grösseren Untersuchung des Instituts bezeichnet. Dies gilt vor allem für die Linguisten, die sich, sowohl in Bern als auch in Zürich, intensiv der Radio- und Fernseh Sprachen annehmen; eine gewisse Forschungskontinuität lässt sich auch für das Soziologische Institut in Konstanz feststellen.

Interessenschwerpunkte

Wie nicht anders zu erwarten, erscheint die Disziplin "Publizistik" fast ausschliesslich in Verbindung mit anderen wissenschaftlichen Fachbereichen; eine Feststellung, die einmal mehr die Komplexität der Massenkommunikationsforschung deutlich macht.

Interdisziplinarität

Wohl könnte man aus den vielen Mehrfachnennungen auf eine enge interdisziplinäre Zusammenarbeit schliessen. Dies trifft jedoch keineswegs zu : nur selten sind, soweit aus der Erhebung ersichtlich, Angehörige verschiedener Disziplinen an einem Projekt beteiligt. Ein Umstand, der sich mit zunehmender Systematik in der Massenkommunikationsforschung ändern wird, ja ändern muss. Ansätze dazu sind bereits vorhanden, wenigstens was das Publizistische Seminar der Universität Zürich betrifft, das in seinen "Projektgruppen" Studenten aus den verschiedenen Disziplinen vereinigt, die sich gegenseitig ergänzen und die Projekte dadurch im eigentlichen Sinn des Wortes interdisziplinär werden lassen.

Internationalität

Da die meisten Projekte Fragestellungen aus dem schweizerischen Kontext behandeln, kann von einer internationalen Zusammenarbeit nicht gesprochen werden.

(Die genauen Resultate können beim Publizistischen Seminar der Universität Zürich angefordert werden).

M. -Th. Guggisberg
Zürich