

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 26 (1966)
Heft: 9

Artikel: Kommunikationskunde
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964592>

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>

Kommunikationskunde

Die Pionierzeit in der Kultur der Massenmedien wird in diesen Jahren von einer neuen Etappe abgelöst. Es ist die Etappe der in die Lebenskunde integrierten und systematisch dargebotenen Belehrung über die Formen heutiger sozialer Kommunikation.

Die beiden ältesten, ins letzte Jahrhundert zurückreichenden modernen Kommunikationsmittel, Massenpresse und Film, haben zwar bereits eine gewisse pädagogisch-kulturelle Betreuung erfahren. Rundfunk und Fernsehen konnten, ihrer Neuheit und ihrer schwereren Verfügbarkeit wegen, von den Bildungskadern bis jetzt noch nicht eigentlich erfasst werden. Insbesondere aber hat man in der Erziehungs- und Bildungsarbeit noch kaum begonnen, die den Massenmedien gemeinsamen Triebkräfte und Wirkgesetze herauszustellen – und aus der Einsicht in die Einheit des Gegenstandes eine Gesamtdarstellung und -behandlung zu fordern.

In den letzten zehn Jahren sind, nach Ausweis der Bibliographien, viele Einzelarbeiten geleistet worden, auf der Ebene der reinen Bestandesaufnahme sowohl wie auf derjenigen der aktiven Bewältigung. Aus ihnen ergibt sich immer klarer, zum Staunen und zum Erschrecken wacher Zeitgenossen, dass die modernen Kommunikationsmittel nicht nur neue Kanäle bereits bekannter, in den alten Keltern der Menschheit erzeugter Weine sind, sondern als selektionierende und verändernde Katalysatoren wirken. Aus dem Warenanpreiser auf dem Jahrmarkt ist die Werbeindustrie geworden, die – dank den Massenmedien – weltweit wirkende Lebensvorstellungen und Leitbilder schafft. Wenn es oberflächlicher Betrachtung zuerst scheinen möchte, es gehe bei den Massenmedien einerseits «nur» um geistig belang- und harmlose Unterhaltung, andererseits, in der Reklame, einzig um den materiellen Lebensstandard, so wird immer weiteren Kreisen evident, dass durch den modernen Massenmedienbetrieb der ganze Mensch und die ganze Menschheit betroffen, erfasst und verändert werden.

Vor dieser Evidenz braucht die Notwendigkeit der erzieherischen und kulturellen Anstrengungen nicht mehr bewiesen zu werden. Man kann ohne Übertreibung sagen, dass die Bewältigung dieser neuen Gegebenheiten von den geistigen Kräften des Menschen her ein Menschheitsanliegen ist. Ganz konkret geht es darum, in allen Erziehungs- und Bildungsbestrebungen diese Realitäten zu sehen und die moderne soziale Kommunikation zu einem Lehrgegenstand zu machen.

Diese «Kommunikationskunde» hat in der eingehenden Darstellung der Verkehrsträger und Verkehrsmittel im geistigen Haushalt der Gegenwart zu bestehen. Dem Umfange nach muss sie Presse, Film, Rundfunk und Fernsehen sowie die durch diese Medien wesentlich mitbestimmten Phänomene, zum Beispiel die Reklame, erfassen. Bei der Komplexheit der Erscheinungen sind die verschiedensten Wissenschaftszweige zur Patenschaft aufgerufen, angefangen von den Wirtschaftswissenschaften über die Soziologie, die Psychologie und die Philosophie bis hin zur Ethik und Theologie. Der Zweck der Kommunikationskunde muss in einer Hilfeleistung an den heutigen Menschen gesehen werden, kraft derer er die Kommunikationsmittel bewusst und planmässig in seinen Dienst zu nehmen vermag.

In diesem Zusammenhang darf die Kommunikationspraxis, das heisst die aktive Betätigung in den Massenmedien, nicht ausser acht gelassen werden. Sie hat Teil zu sein der Kommunikationskunde, da Kulturbemühung wesentlich schöpferisch, nicht nur rezeptiv sein muss. Die bis jetzt da und dort betriebene sogenannte «aktive Filmkunde» kann nur als erster Schritt in dieser Richtung gelten gelassen werden. Es ist Zeit, dass sich die führenden pädagogischen Kräfte zusammentun und Modellpläne der Kommunikationskunde entwerfen. Das Hauptproblem in der Einführungsphase wird in der Heranbildung der Lehrkräfte bestehen. Der mögliche Einwand, das ohnehin schon überlastete Lehrprogramm lasse ein neues Fach nicht zu, zerplatzt angesichts der Lebensbedeutung des Gegenstandes wie eine Seifenblase. SB