

# Bücher zur Sache

Autor(en): **Diethelm, Urs**

Objektyp: **BookReview**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **27 (1975)**

Heft 22

PDF erstellt am: **22.07.2024**

## **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 Analyse von Radio- und Fernseh-Wahlsendungen zu den Nationalratswahlen 1971**

*Florian H. Fleck, Louis Bosshart, Joseph-Marie Imhof, Niklaus Rütsche, Willi Anderau, Die Wahlsendungen zu den Nationalratswahlen vom Herbst 1971 (Radio). Eine Aussagen-Analyse der deutschsprachigen Sendungen des Radios der deutschen und rätoromanischen Schweiz. Freiburg/Schweiz 1974, Universitätsverlag, 120 Seiten, Fr. 12.– (Arbeiten aus dem Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg/Schweiz, Reihe Werkpapiere 4)*

*Florian H. Fleck, Louis Bosshart, Willi Anderau, Christoph Pfister, Die Wahlsendungen zu den Nationalratswahlen vom Herbst 1971 (Fernsehen). Eine Aussagen-Analyse der deutschsprachigen Sendungen des Fernsehens der deutschen und rätoromanischen Schweiz. Freiburg/Schweiz 1975, Universitätsverlag, 164 Seiten, Fr. 18.– (Arbeiten aus dem Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg/Schweiz, Reihe Werkpapiere 5)*

Im Vorfeld der Nationalratswahlen 1971 strahlte die SRG in ihren Radio- und Fernsehprogrammen drei verschiedene Typen von Wahlsendungen aus. Unter der Bezeichnung «Wir stellen uns vor» erhielten die Parteien erstmals Gelegenheit sich mittels eigenproduzierter Werbespots selbst vorzustellen. In einer zweiten Sendereihe mit dem Titel «Die Partei X antwortet» befragten sich Parteienvertreter gegenseitig und schliesslich beantworteten in einer abendfüllenden Direkt-Sendung die Repräsentanten aller Parteien telephonisch eintreffende Fragen aus dem Zuhörer-, resp. Zuschauerkreis.

Damals wandte sich auch die Generaldirektion der SRG mit einem Forschungsprojekt an die Publizistikwissenschaftlichen Institute der Universitäten Bern (Zuschauerforschung), Freiburg und Zürich, «um ihre jetzige Konzeption für die Wahlsendungen hinsichtlich der programmbildnerischen wie auch der programmgestalterischen Elemente zu überprüfen und zu verbessern». Aus scheinbar unerfindlichen Gründen wurden jedoch die meisten der damals aufgestellten Forschungsziele nicht weiter verfolgt, so dass schliesslich, statt eines möglicherweise auch für die Wahlsendungen 1975 richtungweisenden Gesamtberichts, bloss drei auf Teilbereichen basierende Untersuchungen erschienen.

Ein erster, die Ergebnisse der Publikumsforschung referierender, Bericht erschien bereits kurze Zeit nach den Wahlen (Matthias F. Steinmann, Das Publikum der Wahlsendungen von Radio und Fernsehen 1971, Bern 1972), reichlich spät liegen nun auch die beiden inhaltsanalytischen Untersuchungen der Parteien-Werbespots, durchgeführt von einer Arbeitsgruppe des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg, vor.

### *Ergebnisse der Analyse*

In Anbetracht der Tatsache, dass unterdessen bereits wiederum Nationalratswahlen stattgefunden haben, ist es wohl sinnvoll, auf eine ausführliche Inhaltsangabe zu verzichten, doch scheint, ausgehend von diesen beiden Untersuchungen, das Problem der Analyse nichtgedruckter, d. h. insbesondere audiovisueller Kommunikationsinhalte, wie auch die Frage, wie ähnliche auf eine Optimierung der Programmgestaltung hin angelegte Untersuchungen durchgeführt werden sollten, diskutierenswert.

Bei der Analyse der Radiosendungen (wie beim Fernsehen erhielten die insgesamt 13 Parteien, entsprechend ihrer bisherigen Stärke, zwischen 3 und 12 Minuten Sendezeit) wurden hauptsächlich 5 Fragen untersucht. Die erste Frage galt den in den Werbespots angesprochenen Wahlkampfthemen. Dabei zeigte es sich, dass nur die grossen Parteien, in Ausnützung der ihnen zustehenden längeren Sendezeit, viele Themen ansprechen konnten, während die kleineren Parteien zu einer stärkeren Auswahl gezwungen waren, was jedoch zu einer gegenseitigen Profilierung beitrug. Nicht überraschend ist die Feststellung, dass vor allem bei den grossen Parteien auch die Parteiprominenz als Werbemittel ausgiebig zum Zuge kam. Dass die «Wahlsendungen quantitativ nicht identisch mit den Parteiprogrammen sind», hätte wohl gar nicht erst untersucht werden müssen. Interessanter sind hingegen die Analyseergebnisse bezüglich der verwendeten Sprache und der Verständlichkeit derselben. Dabei kamen, nach dem Urteil der Arbeitsgruppe, nur etwa die Hälfte aller Sendungen «dem Ideal der einfachen, verständlichen Aussage nahe». Abschliessend schlagen die Verfasser der SRG vor, den Parteien auch in Zukunft Sendezeiten zur freien Verfügung zu stellen, doch sollten die grossen Zeitunterschiede vermindert werden, um so dem Wähler Vergleiche zwischen den Parteien besser zu ermöglichen. Bezüglich Fragestellung wie auch Untersuchungsmethode etwas anspruchsvoller geben sich die Analysen der entsprechenden Sendungen des Fernsehens, wurden doch, nebst den Wahlkampfthemen und der Verstehbarkeit, auch die formale Gestaltung und das Verhältnis von Argumentation und Information untersucht. Erwartungsgemäss keine wesentlichen Unterschiede erfuhr im Vergleich zum Radio die Themendarstellung im Fernsehen; auch hier finden sich die Kategorien Staat und Recht, Geld und Wirtschaft, Wohnungsbau, Umweltschutz am Anfang, Aussenpolitik und Landesverteidigung am Schlusse der Rangliste, doch erwiesen sich die Fernsehspots als leichter verständlich. Auch methodisch interessant ist die Untersuchung der Argumentationsweisen: Wurde zwecks Überzeugung der Wähler bloss mehrheitlich Namenswerbung betrieben, wurden die in unserem Staat vorherrschenden Probleme nur aufgezählt oder wurden damit auch allgemeine oder gar konkrete Forderungen verbunden? Ausführlicher als in der Radio-Analyse sind schliesslich auch die Schlussfolgerungen, wobei unterdessen die (vor den Wahlen gemachte) Feststellung, das Konzept für die Wahlen 75 sei «noch nicht der Weisheit letzter Schluss» leider weitgehend bestätigt wurde.

### *Methodische Probleme*

Es ist anzunehmen, dass sowohl Medien-Praktiker als auch die an diesen Sendungen beteiligten Parteienvertreter nach Kenntnis der beiden Publikationen enttäuscht feststellen werden, das, was hier herausgefunden wurde, hätten sie eigentlich auch schon vorher gewusst. So stellt sich denn die grundsätzliche Frage, was die hier zur Anwendung gelangte Methode der Inhaltsanalyse im Hinblick auf die eingangs zitierte Problemstellung überhaupt zu leisten vermag. Nicht ganz ohne Zweifel an der Effizienz ihrer Methode scheinen überdies auch die Verfasser der beiden Studien gewesen zu sein, indem sie im Einleitungskapitel ihres zweiten Bandes anhand eines Modells «Gesamtanalyse von Wahlsendungen» auf die Beschränktheit ihrer Arbeit hinweisen.

Tatsächlich vermag die Inhaltsanalyse traditionellen Stils nur wenig zur Lösung der Encodierungsprobleme der Medien-Praktiker beizutragen, kann doch über die Funktionalität einzelner Aussageelemente erst dann mit Bestimmtheit etwas ausgesagt werden, wenn auch allfällige Bezüge zu entsprechenden Daten aus der Rezipientenforschung vorliegen, was wiederum allerdings eine weitgehend mit andern Methoden arbeitende Zuschauerforschung voraussetzt.

Auch wird anhand der den Fernsehspots gewidmeten Studie wieder einmal deutlich, wie hilflos die an vorwiegend schriftlichen Texten entwickelte Aussagenanalyse gegenüber den bedeutend komplexeren und vieldeutigeren audio-visuellen Kom-

munikationsinhalten ist. So beurteilen die Verfasser die Verstehbarkeit der Werbefilme einzig und allein auf Grund verbalsprachlicher Elemente, als ob eine noch so einfache und verständliche Wort-Sprache nicht durch eine inkongruente Bildspur beeinträchtigt werden könnte.

### *Eine Pionierleistung, die weiterentwickelt zu werden verdient*

Der Arbeitsgruppe der Universität Freiburg kommt das Verdienst zu, hierzulande auf dem Gebiete der praxisbezogenen Fernsehforschung eine, wenn auch nicht in allen Teilen geglückte, Pionierleistung vollbracht zu haben. In unserem politischen Meinungsbildungsprozess spielt das Fernsehen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Vermutlich ist es dabei weniger das Medium jener rund 50 Prozent, die in diesem Jahr zu den Wahlurnen gingen, als jener andern Hälfte, die u. a. auch infolge mangelnder Über- und Einsicht zuhause blieb. Diesen mit allen Mitteln des Fernsehens (und welches Medium wäre dazu eher prädestiniert!) das für eine Wahl- oder Abstimmungsentscheidung notwendige Grundwissen leicht verständlich zu vermitteln, ist keine leichte, aber eine äusserst wichtige Aufgabe. Sie gehört mit zum staatsbürgerlichen Auftrag des Fernsehens.

Aus diesem Grunde bleibt zu hoffen, dass die hier begonnene Grundlagenforschung in irgend einer Weise und auch mit neuen Methoden (wie sie z. B. seit einiger Zeit von einer Arbeitsgruppe am Publizistischen Seminar der Universität Zürich auf zeichentheoretischer Grundlage entwickelt werden) fortgeführt wird. Es wäre nämlich bedenklich, wenn weitere Informationssendungen dieser Art auf Grund blosser Mutmassungen über den Zuschauer, wie sie in der Sendung «Fernsehstrasse» vom 3. November 1975 (Thema: Wahlendungen) wieder einmal zu Hauf geäussert wurden, konzipiert würden.

Urs Diethelm

## **Materialien zur Medienerziehung**

Medienerziehung in der Sekundarschule. Informationen, methodische Hinweise und Arbeitsblätter. Zusammengestellt von einer Arbeitsgruppe unter Leitung von Paul Hasler, St. Gallen. Rorschach, Kantonalen Lehrmittelverlag, 2. Auflage 1975, 175 Seiten A 4, ca. Fr. 30.–

Im Bereich der Medienerziehung ist das Angebot an fachspezifischer Literatur kaum noch überblickbar. Selbst der interessierte Leser hat Mühe, sich bei einem verantwortbaren Zeitaufwand einigermaßen gründlich zu informieren. Mit der kürzlich erschienenen Publikation «Medienerziehung in der Sekundarschule» möchte eine Arbeitsgruppe von St. Galler Lehrerinnen und Lehrern dem Bedürfnis nach einem zeitgemässen medienkundlichen Unterrichtsmittel für die Oberstufe entsprechen und eine seit langem bestehende Lücke schliessen.

Der stattliche Ordner enthält neben Richtlinien, Stoffplan und allgemeinen Hinweisen zur Massenkommunikation eine Fülle von Hintergrundinformationen. Das Schwergewicht sehen die Verfasser allerdings in einer Serie sorgfältig durchdachter und unterrichtspraktisch erprobter Lektionsbeispiele zu folgenden Themenkreisen: Bild (Photographie)/Film, Fernsehen/Bild-Ton-Sprache/Zeitung/Information/Werbung/Meinungsbildung, Manipulation/Problemfilme.

Eine Liste aller derzeit in der Kantonalen Lehrfilmstelle St. Gallen verfügbaren Unterrichtsfilme zur Medienerziehung, ein Bücherverzeichnis und eine Zusammenstellung der wichtigsten Schweizer Filmverleihstellen ergänzen die Dokumentation. Die vom Kantonalen Lehrmittelverlag, Rorschach, in 2. Auflage herausgegebene «Medienerziehung» erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit; sie will vielmehr Anregungen bieten und Lehrer wie Schüler zur sinnvollen Auseinandersetzung mit den Massenmedien herausfordern.