

COMDOC

Bibliographie • Medienliteratur • Schweiz

Universitäre Medienforschung

Saxer, Ulrich / Märki-Koepf, Martina: *Medien-Gefühlskultur*. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine. Band 3 der Reihe "Forschungsfeld Kommunikation". Ölschläger Verlag: München 1992, 280 Seiten, ISBN 3-88295-164-8.

Während Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte als konstituierende Elemente von Medienrealität schon vielfach erforscht worden sind, hat deren Entsprechung, die emotionale Tönung des Medienangebots, bis anhin kaum systematisches publizistikwissenschaftliches Interesse gefunden.

In diese Forschungslücke stösst diese Studie über Medien-Gefühlskultur, in der inhaltsanalytisch Gefühlskommunikation als journalistische Problemlösung erhellt wird. An vier verschiedenen Typen von Publikumszeitschriften können unterschiedliche Ausprägungen zielgruppenspezifischer Gefühlsdramaturgie nachgewiesen werden, deren zum Teil bemerkenswerte Stimmigkeit und Raffinement eine neue Dimension journalistischer Leistungsfähigkeit erschliesst.

Saxer, Ulrich / Stadler, Reto: *Das Bild der Schweiz im Jubiläumsjahr 1991 in der internationalen Presse*. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich: Zürich August 1992, 70 Seiten.

Ein Auftrag der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland an die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) führte zu einer umfassenden Kampagne in den internationalen Medien, wobei die 700-Jahrfeier der schweizerischen Eidgenossenschaft zum Anlass genommen wurde.

Den Erfolg dieser Kampagne evaluiert eine systematische quantitative Inhaltsanalyse von 4942 Artikeln in 1463 verschiedenen Publikationsorganen aus 70 Ländern. Gefragt wurde nicht nur quantitativ nach der länderspezifischen Resonanz der Kampagne, sondern auch qualitativ nach den thematischen Schwerpunkten und den Bewertungen und Stereotypen der Schweiz.

Huber, Daniel: *Die Golfkrise in den Nachrichtenmagazinen*. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung zur Golfkrise bis zum Kriegsausbruch in den Nachrichtenmagazinen "Time", "Newsweek" und "Der Spiegel" unter Einbezug der Wochenzeitung "Die Weltwoche". Lizentiatsarbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, August 1992, 123 Seiten.

Es handelt sich um eine quantitative Inhaltsanalyse aller 472 Artikel, die in den vier untersuchten Zeitschriften zum Thema "Golfkrise" veröffentlicht worden waren. Neben formalen und inhaltlichen Aspekten interessierten gemäss der Nachrichtenwert-Theorie vorab die der Berichterstattung zugrunde liegenden Nachrichtenwerte wie Nähe, Status der Akteure, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Überraschung, Relevanz u.a.m.

Als Hauptbefunde zeigen sich Parallelen zwischen den amerikanischen Nachrichtenmagazinen mit ihrer grossflächigen und aggressiveren Illustration einerseits und der USA-zentrierten Wahl der Themen andererseits. Bei den deutschsprachigen Magazinen wiederum finden sich ebenfalls ähnliche Ausprägungen.

Schmidig, Urs: *Einflussfaktoren auf den Tonträgerkauf*. Eine Befragung von Tonträgerkäufer(innen) in Zürich. Lizentiatsarbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, November 1992, 130 Seiten und Anhang.

Im ersten theoretischen Teil der Arbeit wird Musik als Kommunikationsprozess entwickelt und der Tonträgerkauf in diesem Prozess verortet, wobei dem Promotions-einfluss von Medien über Hitparaden eine wichtige Bedeutung zugeschrieben wird.

Der empirische Teil der Arbeit basiert auf mündlichen und schriftlichen Interviews von total 325 zufällig ausgewählten Käufern und Käuferinnen von Tonträgern in verschiedenen Musikgeschäften der Stadt Zürich.

Als Hauptbefund zeigte sich, dass der Kauf eines Tonträgers häufiger rational bzw. geplant und weniger emotional bzw. spontan erfolgt. Die meisten Befragten wussten schon vor dem Eintritt in den Laden, welchen Tonträger sie kaufen wollten. Dabei richtet sich die Aufmerksamkeit oft auf bereits bekannte Gruppen oder Stücke, das riesige Tonträgerangebot wird nur sehr selektiv wahrgenommen.

