

**Inhaltsverzeichnis:**

1.	Einleitung. Was versteht man unter Medien.	2
1.1.	Arten der Medien	2
1.2.	Interaktion und Interpunktion	2
1.3.	Kommunikation	2
1.4.	Existentialismus und menschliche Kommunikationstheorie	2
2.	Arten von Wissen, Bedürfnispyramide und ihre Nutzung in der Medien	3
3.	Massenmedien. Grundgedanken.	4
3.1.	Massenmedien als Informationsquelle	4
3.2.	Massengesellschaft, Massenkultur und Massenkommunikation als Gesellschaftlicher Prozess	5
4.	Wirkungsfaktoren im Kommunikationsprozess und mögliche Wirkungen der Massenmedien	6
5.	Unabhängigkeit und Ethik der Massenmedien	8
6.	Theorie der Verantwortung	8
7.	Massenmedien und Gewalt. Grundthesen und Faktoren	9
7.1.	Modellperson und Ähnlichkeit	10
7.2.	Das Verhältnis von Kriminalität und der Wirkung von Gewaltdarstellungen in den Massenmedien	10
8.	Erziehungsaspekte der Massenmedien	11
8.1.	Die Erziehungspädagogik	11
8.2.	Privat- und Intimsphäre	11
9.	Manipulation durch Massenmedien. Werbung als Manipulation.	12
10.	Der Einfluss von Massenmedien auf die politische Meinungsbildung	13
11.	Macht der Massenmedien	13
12.	Schluss	13
	Literaturverzeichnis	14

## 1. Einleitung. Was versteht man unter *Medien*.

In der Arbeit werden die *Medien* und ihre Wirkungen betrachtet. Was versteht man unter Medien? Welche Arten von Medien unterscheidet man? Diese und ähnliche Fragen werden in erstem Kapitel beantwortet.

„*Medium* (lat. *die Mitte*) bezeichnet etwas, was „*in medio*“, das heißt mitten zwischen zwei sich aufeinander beziehenden Gegenstände existiert.“<sup>1</sup> Anders zu sagen, das *Medium* ist ein vermittelndes Element, ein Kommunikationsmittel, ein Werbeträger (Menschenmedien, Druckmedien, Kunstmedien, technische Medien usw.).

### 1.1. *Arten der Medien.*

Man unterscheidet *Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien*. Primäre Medien sind Sprache, Gestik und Mimik, direkte Kommunikation. Sekundäre Medien sind Wandbilder, Schriftmedien, Grafiken, Fotografie usw., ohne technische Hilfsmittel. Tertiäre Medien haben einen technisch hergestellten Aufnehmer: Telegraf, Telefon, Hörfunk, Film, Multimedia usw. Diese Medien funktionieren über zwei unserer fünf Sinne: das Auge und das Ohr. Die drei restlichen Sinne sind auf reale Träger in direkter Kommunikation angewiesen. Alle unsere Sinne sind aufs Andere, auf unsere Umwelt ausgerichtet.

### 1.2. *Interaktion und Interpunktion*

Eines der entscheidenden Merkmale moderner Medien ist die Möglichkeit der Interaktion. Interaktion bedeutet in hoch entwickelten Medien die Möglichkeit zur Selektion, Weiterverarbeitung und Funktionalisierung der angebotenen Informationen.

Watzlawick bezeichnet *Interaktion* als ein wechselartiger Ablauf von Mitteilungen zwischen zwei oder mehreren Personen.<sup>2</sup>

Der Begriff der *Interpunktion* beruht auf einer Weiterentwicklung des klassischen *Aktion-Reaktion-Modells* und seiner Anpassung an die Wechselseitigkeit menschlicher Beziehungen.

### 1.3. *Kommunikation*

Das *Medium* menschlichen Verhaltens und der Beziehungen ist die *menschliche Kommunikation*, die drei Gebiete umfasst: *Syntaktik, Semantik* und *Pragmatik*. „... die Syntax entspreche der mathematischen Logik, die Semantik der Philosophie oder der Wissenschaftslehre und die Pragmatik der Philologie, doch sind diese Gebiete nicht klar voneinander abgrenzbar.“<sup>3</sup>

### 1.4. *Existentialismus und menschliche Kommunikationstheorie.*

Das *Medium* des gesellschaftlichen *Nexus* (lat. *Verbindung, Zusammenhang*) der Individuen – in ihren zwischenpersönlichen Beziehungen – ist also die Kommunikation.

---

<sup>1</sup> Kerlen, Dietrich: Einführung in die Medienkunde. Philipp Reclam Verlag. Stuttgart 2003, S. 9.

<sup>2</sup> Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation. Vierte unveränderte Auflage. Verlag Hans Hubert, Bern/Stuttgart/Wien – 1974, S.53.

<sup>3</sup> Watzlawick, 1974, S.56.

Auf menschlichen Ebene erreicht die Beziehung *Organismus – Umwelt* ihre höchste Komplexität: der Mensch reagiert nicht mehr auf lebenswichtigen ökologischen Signale der Umwelt. „Das Leben – oder Wirklichkeit, Gott, Schicksal, Natur, Existenz oder welchen Namen auch immer man dafür vorzieht – ist also ein Partner, den man annimmt oder ablehnt und von dem man sich selbst angenommen oder verworfen, gefördert oder betrogen fühlt.“<sup>4</sup>

## **2. Arten von Wissen, Bedürfnispyramide und ihre Nutzung in den Medien.**

Watzlawick unterscheidet zwei Arten von Wissen:

- Wissen *von* Dinge, oder Wissen durch *Bekanntwerden*, oder ganz unmittelbares, sinnliches Wissen (z.B. Pawlows Hund).
- Wissen *über* Dinge, oder Wissen *zweiter Ordnung*, oder *Wissen über Wissen*.<sup>5</sup>

Hieraus folgt *Prämisse dritter Ordnung*: Kontakten mit den Objekten der Umwelt → Gesamtsumme von Bedeutungen → *Bildung des Bild der Welt*.

Existenzielle Verzweiflung ist der ständige schmerzhaftes Zwiespalt zwischen dem, was *ist*, und dem, was *sein sollte*, d.h., zwischen unseren Wahrnehmungen und unseren Prämissen dritter Ordnung.

Mit Hilfe der Bedürfnispyramide des amerikanischen Psychologen Maslow kann man die Bedeutung der Medien auf dieser Ebene nachvollziehen. Er nennt fünf Stufen von Grundbedürfnissen und gibt an, dass die bewusst wahrgenommenen alltäglichen Bedürfnisse nicht selbstverständlich auch als Motive des Handelns angesehen werden können. Vielmehr sind sie Mittel zum Zweck der Befriedigung verborgener Bedürfnisse, eben der Grundbedürfnisse:

- Als erste Stufe physiologischer Bedürfnisse nennt Maslow Hunger, Durst, Sex, Schlaf, Wärme und Bewegung.
- In der zweiten Stufe fasst er unter Sicherheitsbedürfnisse Stabilität, Geborgenheit, Schutz, Grenzen, Routine, Orientierung usw. zusammen.
- Maslows Hierarchie führt weiter zu den Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnissen. Unter dieser Kategorie nennt er die Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, nach herzlichen Beziehungen, Kontakt, Intimität usw.
- Der vierte Gruppe fasst den Bedürfnissen nach Stärke, Leistung, Unabhängigkeit, Prestige, Respekt, Status, Anerkennung usw.
- Als fünfte und letzte Gruppe nennt Maslow die Selbstverwirklichungsbedürfnisse (Selbsterfüllung und Aktualisierung der in der eigenen Person liegenden Möglichkeiten und Fähigkeiten).<sup>6</sup>

Diese grundlegenden Bedürfnisse sind auch in der Nutzung der Medien, vor allem der audiovisuellen, erkennbar. Die Mediennutzung ist nicht immer ein

---

<sup>4</sup> Huter, Alois: Mensch und Massenmedien. Otto Müller Verlag, Salzburg 1981, S.241.

<sup>5</sup> Watzlawick, 1974, S.248.

<sup>6</sup> Maslow, 1981, S.S. 48-73.

bewusster Vorgang, meist ist sie ein unbewusstes Handeln bzw. eine habituelle Nutzung.

Die Rezeption verschiedener medialer Inhalte durch das Individuum ist nicht ausschließlich zur Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet. Damit kann man sein Bedürfnis nach Sinneserhebung und Spannung befriedigen.

Kinder oder Jugendliche z.B. orientieren sich mit ihrem Verhalten oft stark an ihren Filmhelden. Hierzu muss man das Phänomen der Kult-Film-Gruppen rechnen. Wechselbeziehungen zwischen Bedürfnisbefriedigung und Mediennutzung bestehen, wenn sich Rezipienten in das Leben ihrer Helden hineinversetzen und sich mit ihnen gefühlsmäßig identifizieren, d.h. mit ihnen leben und leiden.

Respekt im realen Bekanntenkreis erntet man aber vor allem dadurch, über Wissen bestimmter medialer Inhalte zu verfügen. Durch mediale Inhalte können manche Bedürfnisse angeregt bzw. geweckt werden. Hier würde dann jedoch die Schwelle zur Handlung überschritten.

### **3. Massenmedien. Grundgedanken.**

Die modernen *Massenmedien* kann man als Masse der Empfänger und Masse des Angebotes betrachten.

In moderner Industriegesellschaft sind die Massenmedien von zunehmender Bedeutung. Alle sozialen Einrichtungen sind direkt oder indirekt von ihren Informationsleistungen abhängig, alle Bereiche des sozialen Lebens sind ihren Einflüssen ausgesetzt.

Hier ist es am Platz, einige Grundgedanken über Massenmedien darstellen:

- Die Medien gab es seit der Urzeit und sie haben bestimmte Qualitäten.
- Wir leben heute intensiver mit dem Personal des täglichen Fernsehangebotes als mit unserer unmittelbaren Nachbarschaft.
- Virtualität und Realität waren immer.
- Die mediale Globalisierung ist durch die digitalen Vernetzungen im weltweiten Internet noch weiter vorangeschritten.
- Bei allen Einzelmedien lässt sich in der Frühphase ein institutioneller Funktionsgebrauch ausmachen, dem erst später ein individueller Optionsgebrauch folgt.
- Im Unterschied zu zentralistischen Medienkulturen fördern Medienmärkte die Weltoffenheit ihrer Nutzer.
- Medien können mehr oder weniger die eigene Imagination stimulieren.

#### *3.1. Massenmedien als Informationsquelle*

Der Begriff *Information* wird von vielen Autoren im Sinne fester Einheiten von Daten gebraucht, die zwischen Medium und Benutzer nach dem Modell eines schlichten Transports vom Sender zum Empfänger übertragen werden.

Wechselbeziehung zwischen Organismus und Umwelt ist ein Gebiet der Psychoanalyse. Was übertragen wird, ist nicht mehr *Energie*, sondern

*Information.* Dieser Unterschied zwischen Energie und Information trennt die *Freudsche Psychodynamik* von der Kommunikationstheorie als Erklärung menschlichen Verhaltens.

*Zwischenmenschliche Systeme* (Gruppen, Ehepaare, Familien, psychotherapeutische oder selbst internationale Beziehungen usw.) werden als *Rückkopplungskreise* angesehen, da in ihnen das Verhalten jedes einzelnen Individuums das jeder anderen Person bedient und seinerseits von dem Verhalten aller anderen bedient wird. In selbst regulierenden Systemen (Systemen mit Rückkopplung) sind die Begriffe der *Struktur*, der *Organisation* und der *Information* sehr wichtig.

Digitales Mitteilungsmaterial ist weitaus komplexer, vielseitiger und abstrakter als analoges. In der Analogiekommunikation findet man nichts, mit der logischen Syntax der digitalen Sprache zu vergleichen. Die ständige Notwendigkeit, von der einen in die andere *Sprache* zu *übersetzen* (in beiden Richtungen), bringt merkwürdige Probleme. Damit bringt jede *Übersetzung* einen wesentlichen Verlust von Information mit sich.

3.2. *Massengesellschaft, Massenkommunikation und Massenkultur als Gesellschaftlicher Prozess.*

*Cogito, ergo sum (Ich denke, also bin ich)* – so lautet die bekannte Grundidee, mit der Descartes Kulturgeschichte geschrieben hat. Diese Idee ist ehe kennzeichnend für die Perspektive in einer modernen *Multi-Media Gesellschaft*.

Nach Watzlawick heißt eine einzelne Kommunikation Mitteilung (*message*) oder, sofern keine Verwechslung möglich ist, eine *Kommunikation*.<sup>7</sup>

Über das *Material* jeglicher Kommunikation versteht man nicht nur die Worte, dazu gehören auch solche paralinguistischen Phänomene wie Tonfall, Pausen, Lachen, Seufzen und Schnelligkeit der Sprache auch Körpersprache und Verhalten jeder Art.

„Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungscharakter: Sie beeinflussen andere, und diese anderen können nicht *nicht* auf diese Kommunikationen reagieren und kommunizieren damit selbst.“<sup>8</sup> Das bedeutet, dass das Haltungsschweigen oder irgendeine andere Form der Verneinung oder Vermeidung von Kommunikation selbst eine Kommunikation ist.

Jede Kommunikation hat ihren *Inhalts-* und *Beziehungsaspekt*. Hier geht es um den Informationsinhalt und den Beziehungsausdruck. Der Inhaltsaspekt vermittelt nur die Daten, der Beziehungsaspekt weist an, wie diese Daten aufzufassen sind. Der Beziehungsaspekt bestimmt den Inhaltsaspekt.

Wir sind wie eingesponnen in Kommunikation; selbst unser Ichbewusstsein hängt von Kommunikation ab. Diesen Sachverhalt hat Hora sehr präzise formuliert: „Um sich selbst zu verstehen, muss man von einem anderen verstanden werden. Um vom anderen verstanden zu werden, muss man den anderen verstehen.“<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Watzlawick, 1974, S. 50.

<sup>8</sup> ebd., S.50.

<sup>9</sup> Hora, Thomas: Tao, Zen und Existential Psychotherapy. Psychologia 2, S.236 (1959). In: Watzlawick, Bern/Stuttgart/Wien 1974, S. 37.

Das sprachliche Verstehen gründet sich auf die Regeln der Grammatik, Syntax, Semantik usw. Watzlawick meint, dass wir wie eingesponnen in Kommunikation sind und doch fast unfähig sind, *über Kommunikation zu kommunizieren*.<sup>10</sup>

In allgemeinem Prozess der gesellschaftlichen Rationalisierung spielen die *Kommunikationsmedien* und die *Massenkommunikation* als Formen technisch vermittelter und gestalteter Austauschbeziehungen eine entscheidende Rolle.

„Die Erhaltung der Massenkultur setzt ein funktionierendes System der Massenkommunikation voraus, also in technischer Hinsicht die Möglichkeit zur Vervielfältigung und zu massenhaften Verbreitung der Inhalte, in sozialer Hinsicht die Existenz großer Kollektiva, die bereit und in der Lage sind, die angebotenen Inhalte aufzunehmen.“<sup>11</sup>

Man muss heute die Massenmedien nicht nur als Agens und Ursache einer Veränderung von Kultur und Gesellschaft sehen, sondern als ein Ergebnis und als Ausdruck dieser kulturellen Veränderung.

Inwiefern unterscheidet sich die Massenkultur, wie sie von der so genannten *Kulturindustrie* hergestellt und verbreitet wird, von der so genannten *Elitenkultur*?

Massenkultur ist auf ein größeres Publikum ausgerichtet und entwickelt Kulturprodukte, die diesen Anforderungen an Popularität und Marktgängigkeit entsprechen. Die Kulturschaffens werden auf den Massengeschmack reduziert und in leicht konsumierbare Form gebracht. Hier kann man der Frage nach den *Funktionen der Massenkultur in der Industriegesellschaft* stellen.

Die mediale Vermittlung der *Massenkommunikation* hat das kollektive Handeln und der Charakter eines gemeinsamen Erlebnisses des Publikums aufgebrochen. Die soziale Bedeutung des Publikums verschiebt sich damit auf die Perspektive der *Kommunikatoren* (Quellen: professionelle Persönlichkeit, Fernsehen, Hörfunk, Presse usw.).

Die Massenmedien erfassen *das Publikum als Element eines Marktes*. Die marktökonomische Betrachtungsweise des Publikums ist besonders ausgeprägt im Zusammenhang mit kommerziellen und politischen Medien, die Werbung verbreiten und damit ihre Einnahmen und Zwecke erzielen.

Solcherweise wirken Massenmedien auf das Individuum, auf die Menschen im Rahmen ihrer alltäglichen Lebenswelt, auf die Gesellschaft, ihre Institutionen und Organisationen.

#### **4. Wirkungsfaktoren im Kommunikationsprozess und mögliche Wirkungen der Massenmedien**

Laut Hackforth können die kommunikatorischen Elementarfunktionen in folgende vier Bereiche eingeteilt werden:

- Organisation und Kontrolle.
- Kreation und Innovation.

<sup>10</sup> Watzlawick, 1974, S.38.

<sup>11</sup> Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Zweite überarbeitete Auflage. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 1996, S. 13.

- Interpretation und Adaption.
- Artikulation und Präsentation.

Nach Aufermann ist Kommunikator der, der wenigstens eine dieser vier Funktionen erfüllt.<sup>12</sup>

Man unterscheidet folgende *Rezipienten-Faktoren im Wirkungsprozess*:

- Individualpsychologische Faktoren (individuelle Charakteristiken).
- Sozial-kategoriale Faktoren (Alter, Geschlecht, Position usw.).
- Zeitliche Wirkungen und situationale Faktoren (verschiedene Wahrnehmungseffekte).
- Spezielle Wirkungskomponenten (spezielle Wirkungseffekten).

Die Wirkungsfaktoren sind von individuellen, sozialen und kulturelle Normen und Werten des Rezipienten abhängig.

„Die Folgen journalistischer Tätigkeit sind schwerobjektivierbar, die Grenze zwischen einer auf den Menschen hin orientierten Information und Manipulation, zwischen Journalismus und Selbstzweck und als Mittel im Dienste der Existenz der Menschen in Gesellschaft sind fließend und daher kaum je exakt feststellbar.“<sup>13</sup>

Nach Hackforth können die publizistischen Wirkungen in drei Grundkategorien eingetragen werden: positive, neutrale und negative. Danach wären folgende mögliche Wirkungen denkbar:

- Meinungsbildung oder Einstellungsbildung (neutral-positive);
- Verstärkung vorhandener Meinungen und Einstellungen (positive);
- Verringerung/Verkleinerung der Intensität der bestehenden Einstellung und Meinung, ohne jedoch diese zu verändern (neutral-negative);
- Meinungsumwandlung (negative);
- Keine Wirkung, kein Effekt (neutrale).<sup>14</sup>

Hackforth teilt die Wirkungsbereiche der Massenmedien folgendermaßen unter:

- Der ideelle und materielle Bereich.
- Wirkungen im Verhalten, Wissen und den Meinung.
- Physiologische Wirkungen.<sup>15</sup>

Die realen Wirkungen der Massenmedien können nicht isoliert sein, sie müssen immer im Zusammenwirken mit anderen gesellschaftlichen Faktoren gesehen werden, wie die primäre (Familie, Freundkreis, Schule, Arbeitskollegen, usw.) und sekundäre Sozialisation (historische und kulturelle Situation; politische, wirtschaftliche und publizistische System des Landes).

<sup>12</sup> Hackforth, Josef: Massenmedien und ihre Wirkungen. Verlag Otto Schwartz & Co., Göttingen 1976, S. 72.

<sup>13</sup> Huter, Alois: Mensch und Massenmedien. Otto Müller Verlag. Salzburg 1981, S. 162

<sup>14</sup> Hunziker, 1996, S. 12.

<sup>15</sup> Hackforth, 1974, S.75.

## 5. Unabhängigkeit und Ethik der Massenmedien.

Die Medienpolitik eines Staates ist nur eine besondere Manifestation seiner allgemeinen Politik. Die politische Ethik der Massenmedien bedient die *rationale Ordnung* im Staat. Um verantwortliche Medienpolitik zu machen, muss der Staat sich auf eine verantwortliche Journalistik stützen können.

Die Mediengesetze und Redakteursstatuten versuchen eine Verantwortung und die moralische Willen zu planen. Aber ein Gesetz kann niemals mehr sein als die Definition eines Minimalanspruches auf Moralität. Kein Gesetz der Welt vermag aber diese Grenze zwischen Freiheit der Medien auf der einen und *bürgerlicher Freiheit, Freiheit der Person und Freiheit des Staates*, auf der anderen Seite festzulegen, wenn nicht Gewissen und Verantwortung – auf beiden Seiten - sie freiwillig respektieren.

Nur der, der die Macht hat, kann den Massenmedien die Regeln vorschreiben, um seine Zielvorstellungen von Gesellschaft und Information zu erreichen. Dann ist es schwer, eine Antwort auf die Frage zu finden, *wovon* und *wofür* der Journalist unabhängig sein müsse: vom Chefredakteur, vom Herausgeber oder vom Intendanten?

Wenn es um Massenmedien als *unwiderstehliche Mittel der Massenbeeinflussung* und *Instrumente der Willenbeugung* geht, stellt man die Frage, ob die Massenmedien überhaupt *moralisch* sein können und ob die Frage nach der *Möglichkeit einer Ethik der Massenmedien* eher akademisch-rhetorisch sein kann.

Huter sieht die Massenmedien als ein Mittel der Macht.<sup>16</sup> Die Massenmedien ohne Ethik wären kaum denkbar. Heute ist noch Medienethik eine *terra incognita*. In totalitären Regimes standen ethische Fragen bezüglich Massenmedien kaum im Vordergrund. Der Staat hat mit der Zensur ein sehr einfaches und probates Mittel an der Hand. Aber mit der Demokratie und der Medienfreiheit erscheinen gleich die Probleme: Freiheit verlangt nicht nach Verantwortung, jede Freiheit verleitet zu Missbrauch. *Freiheit* der Information muss zunächst einmal *Wahrheit* der Information voraus setzen. Das Equilibrium zwischen klassischer Staatsgewalt und Mediengewalt ist zu einem der brisantesten politischen Themen geworden.

Jede zwischenmenschliche und jede soziale Kommunikation setzt *Vertrauen* voraus.

Die Probleme sind in einer *Ethik der Sozialverantwortung der Medien* zu suchen, die praktisch anwendbare Kriterien für eine situationsbezogene kritische Reflexion des journalistischen Verhaltens und der publizistischen Produkte bietet.

## 6. Theorie der Verantwortung.

Keine überlieferte Ethik belehrt uns heute über die Normen von *Gute* und *Böse*, denen die ganz neuen Modalitäten der Macht und ihrer möglichen

---

<sup>16</sup> Huter, Alois: Mensch und Massenmedien. Otto Müller Verlag. Salzburg 1981, S. 136.

Schöpfungen zu unterstellen sind. In diesem Vakuum soll man einen Kompass finden. Ontologisch werden die alten Fragen nach dem Verhältnis von Sein und Sollen, Ursache und Zweck, Natur und Wert neu aufgerollt. Die Verantwortung (politische, moralische, elterliche usw.) wird ins Zentrum der Ethik gerückt. Das ist der so genannte *technologico-ethikus*.

Die Wirkungen des Menschen auf die Natur (bei der Globalisierung und der Technokratie) sind nicht mehr dieselbe wie früh, sondern schnell zunehmende. Die neue Rolle des Wissens in der Moral ist offensichtlich. Der *homo faber* triumphiert über den *homo sapiens*. Der Mensch selber ist unter die Objekte der Technik geraten. *Homo faber* richtet seine Kunst auf sich selbst und macht sich damit fertig. Man kann beachten, dass hier die Grundüberlegung der Moral nicht selber moralisch, sondern logisch ist: es geht um die Existenz der Menschheit und der Erde selbst.

Die neue Situation stellt eine neue Frage, welche *Einsicht* oder welches *Wertwissen* soll die Zukunft in der Gegenwart vertreten? Die Massenmedien nehmen hier größte Bedeutung an. Welche Menschen- und Gesellschaftsbilder führen sie dazu, ein künftiger Mensch und eine künftige Gesellschaft zu bilden?

## 7. Massenmedien und Gewalt. Grundthesen und Faktoren.

Im allgemein gibt es die zwei Grundthesen der Gewalt:

- Frustration–Aggression-Hypothese.
- Soziales Lernen.

Frustration *kann* Aggression bewirken, aber Frustration *muss nicht* zu aggressiven Verhalten führen. Die Aggressivität ist das Produkt eines Lernprozesses, d.h. dass Aggression durch die Sozialsituation übernommen wird.

An der Sozialsituation – bei Kindern wie bei Erwachsenen – sind die Massenmedien heute entscheidend und in steigendem Maße beteiligt.

„Aggressive Tendenzen werden aber auch gehemmt, wenn aggressives Verhalten sozial missbilligt wird oder den eigenen ethischen Normen der handelnden Person widerspricht.“<sup>17</sup> Hier spielt der Bestrafungs-Belohnungs-Faktor eine große Rolle. Das Normensystem kann auch durch Massenmedien verändert werden.

Die Aggressivitätskontrolle wird bei den verschiedenen Gesellschaftsschichten unterschiedlich: in den Mittelschichtsfamilien sind relativ scharfe Aggressionskontrollen verbreitet, eine größere Aggressionstoleranz wird für Mitglieder der Unterschichten angenommen.

Hoher und stetiger Konsum von Gewaltdarstellungen in den Massenmedien führt in der Regel zu einer *Habituierung*. Hackhorth bestimmt, dass immer wiederkehrende Reize der Gewalt den Rezipienten durch Gewöhnung abstupfen lassen.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Werbik, H.: Versuch einer Bewertung der Frustrations-Aggressions-Hypothese, S. 625. In: Hackhorth, 1976, S. 103.

<sup>18</sup> Hackhorth, 1976, S. 106.

Hackhorth unterstreicht, dass die Gewalt im Fernsehen ein willkommenes dramaturgisches Mittel ist.<sup>19</sup> Wichtig ist auch, ob mediale Gewaltdarstellungen isoliert oder in der Anwesenheit von anderen beobachtet werden.

Die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf das aggressive Verhalten ist kumulativ. Die kumulative Wirkung steht in engem Zusammenhang zum Faktor der Gewöhnung. Heutzutage schenken viele Wissenschaftler der Kumulation in jüngster Zeit besondere Aufmerksamkeit.

#### 7.1. *Modellperson und Ähnlichkeit.*

Sehr oft bieten die Massenmedien dem Rezipienten aggressive Verhaltensmuster an. In diesem Fall steigt die Stärke der imitierten Aggression mit der steigenden Ähnlichkeit zwischen dem Film z.B. und den späteren Situationen an. Als Folge bildet die Gewalt das Instrument, Konflikte zu lösen. Die Fähigkeit des Rezipienten, Konflikte auch verbal (nicht nur durch Gewalt) zu entscheiden, wird damit gehemmt. Anhand Massenmedien lernt das Mittelschichtkind relativ früh, sich von Verbalisierung zu distanzieren (viel zu viel Computerspiele, DVD, Audio, Video und viel zu wenig Bücher, Interaktion, Kommunikation usw.).

Das Vorhandensein einer Modellperson und die Möglichkeit für den Rezipienten, sich mit einer Modellperson zu identifizieren, haben eine entscheidende Bedeutung für die Intensität der Wirkung der Massenmedien. Die Effekte der Beobachtung von Modellperson können unterschiedlich sein: der Erwerb neuer Verhaltensweisen und die Aufnahme in das Verhaltensrepertoire oder das Schwächen der Hemmungsreaktionen bei der Beobachtung aggressiver Modellpersonen.

#### 7.2 *Das Verhältnis von Kriminalität und der Wirkung von Gewaltdarstellungen in den Massenmedien.*

Das zentrale Kriterium, an dem die sozialen und kulturellen Folgen der Medienentwicklung abzulesen sind, sind die *neuen Realitäten*, die (mit zunehmender Bedeutung der Medien-Kommunikation in Freizeit und Beruf) das private und gesellschaftliche Leben verändern.

Hackhorth schreibt weiter: „Die steigenden Werte der Kriminalstatistiken werden bevorzugt mit der Häufigkeit und Beliebtheit von brutalen Filmen in unmittelbare Beziehung gesetzt. Die Wirkungsforschung negiert jedoch nahezu einheitlich eine direkte Kausalität.“<sup>20</sup> Das ist ein Widerspruch zur eigenen Worten (Fußnoten 18 und 19).

Als Widerspruch kann man auch die so genannten „Jugendschutzgesetze“ oder „Jugendmediengesetze“ der zivilisierten Staaten der Welt betrachten. Wenn es kein Gefahr und kein Verhältnis von Kriminalität und der Wirkung von Gewaltdarstellungen in den Massenmedien gibt, was sollen dann diese Gesetze schützen? Verfasserin nimmt solchen Widersprüche als eine versteckte Werbung, weil die Gewaltproduktion den größten Gewinn bringt (wie Porno, Prostitution, Drogen und Waffen).

Manche Filme, in den der *Superman*, der gegen Gesetze verstößt und damit ein Leben in Glück und Wohlstand verbringt, der die Vorstellungen der

<sup>19</sup> ebd., S. 115.

<sup>20</sup> Hackhorth, 1976, S.113.

Jugendlichen über das *Gute* und das *Böse* umwandelt, wird von einem Nimbus umgeben.

## **8. Erziehungsaspekte der Massenmedien.**

Die erziehungswissenschaftliche Debatte um neue Medien ist in den meisten Fällen auf den Begriff des Lernens fokussiert und analysiert den Computer als Lehr- und Lernmedium, wobei oft der Wissensaneignung mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird, als der Kommunikation und der Persönlichkeitsentwicklung.

Die Pädagogen beschäftigen sich tattächlich mit Menschen. In ihrer fachlichen Arbeit geht es um Sozialkompetenzen, Rollenverständnis, Kommunikationsformen, Selbstreflexion, Normen und Werte und – noch irrationaler – um Liebe und Sexualität. Es drängt sich die Frage auf: Was hat ein Computer z.B. da zu suchen?

### *8.1. Die Erziehungspädagogik.*

Der Mensch (als der Rezipient in eine gewisse Passivität und Ohnmacht gegenüber den Massenmedien) fühlt sich bedrängt und es ist ihm damit sicherlich nicht leicht, sich seine eigene Meinung und ein persönliches Urteil über die Welt und die Ereignisse in ihr zu bilden. Die Massenmedien verdrängen die Erziehungspädagogik weiter und weiter aus der Erziehungspraxis und füllen die pädagogischen Versäumnisse auf. Heute steht auf der Tagesordnung eine Notwendigkeit, eine Medienethik und eine Medienpädagogik dringlich zu stellen.

### *8.2. Privat- und Intimsphäre*

Bei der Respektierung der persönlichen Privat- und Intimsphäre geht es einfach allgemein um Anstand, Geschmack und Gewissen. Damit ist bereits das heikle Problem der journalistischen Sachkompetenz berührt und die Tatsache festgestellt, dass Informationsfreiheit dort ihre Grenze hat, wo es dem Journalisten am nötigen Sachverstand fehlt, über einen Tatbestand *wahrheitsgemäß* zu informieren. Die Grenze der Freiheit können dem Journalisten nicht durch Gesetz auferlegt werden und es ist ein Akt der inneren Freiheit des einzelnen, diese Grenze zu respektieren.

Die Familiensoziologen beschreiben mit den Stichworten *Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen* einen gesellschaftlichen Wandel, der zu Veränderung der Leitbilder für das Familienleben führt. Welche Verwurzelung können die Kinder und Jugendliche in Familien erfahren, die gleichzeitig im Sog der Globalisierung, der Ökonomisierung aller Lebensbereiche und einer rasanten Medienentwicklung leben?

Familienleben ist keine reine Privatsache. Welche Bürger sollen aus den heutigen Kindern werden, wenn sie erwachsene sind?

## **9. Manipulation durch Massenmedien. Werbung als Manipulation.**

Die Mediengesellschaft macht Unwichtiges wichtig und Wichtiges unwichtig.

Wann und wie könnte Manipulation durch Massenmedien stattfinden? Es ist im Grunde von Manipulation unter ethischen bzw. moralischen Gesichtspunkten überall dort zu sprechen, wo durch absichtliche Verursachung von außen die Sinn-

und Seinsverwirklichung eines Menschen behindert oder gänzlich verwert wird, wo also die freie Verfügbarkeit der Person über sich selbst in Zweifel gestellt wird.

Die Frage der Pädagogik an den Jugendlichen in seiner Beziehung zu den Massenmedien ist nicht die, was Massenmedien *aus ihm* machen, sondern jene, was er *mit* Massenmedien und *aus* ihnen für sich, für seine Existenz macht, welche *Sinn* er ihnen verleiht.

Der funktionale Beitrag des Mediensystems für die Gesellschaft besteht in einer Stabilisierung des Gesamtsystems gemäß den Interessen der Elite. Die so genannte *materialistische Medientheorie* betrachtet den Prozess der Massenkommunikation als Teilaspekt der kapitalistischen Warenzirkulation: die Medienproduzenten sind bestrebt, statt möglichst nützliche möglichst gewinnbringende Inhalte zu verbreiten.

Schmerl meint, dass Werbung Produkte verkaufen, mehr Produkte verkaufen, schneller Produkte verkaufen, vor allem auch die Idee verkaufen, dass Produkte kaufen gut ist, soll.<sup>21</sup> Werbung soll das verkaufen, was man eigentlich nicht braucht. Denn, was man wirklich benötigt, kauft man sich sowieso, weil man es braucht.

Schmerl schreibt weiter: „Werbung verkauft Bilder vom idealen Leben, sie verkauft Vorstellungen von gut, richtig und erstrebenswert, kurz, sie verkauft Wertvorstellungen.“<sup>22</sup>

Um erfolgreich zu sein, arbeitet Werbung mit den anerkannten gesellschaftlichen Konvektionen. Sie stellt mithin eine Verdeutlichung bereits stilisierter Verhaltensrituale dar und bekräftigt damit bestehende Normen und Wertsysteme.

Für die stilisierten Rollendefinitionen und Wertorientierungen werden sehr oft die Frauen benutzen:

- Frauen als Sexualobjekte der Männer,
- Frauen als Konsumartikel,
- Frauen als Schönheitsideal, Gleichsetzung der Frauen mit dem Haushalt,
- Betonung von negativen und herabsetzenden klischeehaften Typisierungen der Frauen.<sup>23</sup>

So bekräftigt die Werbung darüber hinausgehende Einstellungsmuster und beeinflusst damit das soziale Handeln der Menschen insgesamt.

## **10. Der Einfluss von Massenmedien auf die politische Meinungsbildung.**

Normalerweise wird beim Wahlkampf versucht, durch die Massenmedien ein interpersonales Kommunikationsverhältnis herzustellen.

Armin ist überzeugt, dass individuelle Handlungsfreiheit im Hinblick auf die Wahlentscheidung objektiv eine seltene Entscheidung und subjektiv meist

<sup>21</sup> Schmerl, Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek die Hamburg 1983, S. 13.

<sup>22</sup> Schmerl, 1983, S. 14.

<sup>23</sup> Hunziker, 1996, S.70.

<sup>24</sup> Armin, G. von: Der Einfluss von Massenmedien auf politisches Verhalten, Diss. Vom 31.1.1972, Hamburg 1972, S. 125. In: Hackhorth,

eine Täuschung ist, da ihr die unbewusste Nachahmung der Gruppennorm zugrunde liegt.<sup>24</sup>

Die Meinung des Individuums ist meist eine Folge der Information, die es durch die Massenmedien bekommt. In diesem Fall ist nur die Frage nach dem Meinungsführer und seiner Funktion politisch korrekt. Es ist sehr entscheidend, ob der Meinungsführerprozess initiiert wird oder "informell" auftritt. Man unterscheidet hier horizontale und vertikale Meinungsführungen.

In manchen Fällen können unter Umständen die Interessen des Individuums den Interessen oder Normen seiner Bezugsgruppe zuwiderlaufen.

Armin sieht als erste Wirkung des Wahlkampfs den möglichen Informationsgewinn, der durch die Häufung politischer Propaganda der unterschiedlichsten Richtungen erfolgt.<sup>25</sup>

### **11. Macht der Massenmedien.**

In dieser Hinsicht unterscheidet Hackforth:

- *Allmacht* und *Omnipotenz* der Massenmedien mit ihren positiven, neutralen oder negativen Wirkungen.
- *Ohnmacht* oder *Wirkungslosigkeit* der Massenmedien.<sup>26</sup>

In jedem Gesellschaftssystem wird *Macht* ausgeübt. Die klassischen gesellschaftlichen Machtträger sind der Staat, wirtschaftliche Organisationen und religiöse Institutionen. Hierher spielen die Massenmedien als Beeinflussungsinstrument eine nicht unwesentliche Rolle.

Einerseits stützt das Mediensystem die bestehende Gesellschaftsordnung, andererseits aber ist es in der Lage, bestimmte Ideen oder Meinungen aufzubauen und damit die Massen zu manipulieren. Massenmedien können auch, manche Persönlichkeit oder Geschehen totschweigen, die gesellschaftliche Pluralität und die sozialen Interessengegensätze mit einer Ideologie der nationalen oder religiösen Einheit überdecken und damit eine Illusion einer Identität von Führung und Volk schaffen.

Die Tendenz zur *Kommerzialisierung* der elektronischen Publikumsmedien hat seit Jahren zugenommen. Es ermöglicht neue Formen der Kontrolle des Massenbewusstseins.

Die Konzentration der Medienmacht hat sich nicht nur quantitativ verstärkt, sondern auch qualitativ ausgeweitet.

### **12. Schluss.**

In vorliegender Arbeit wurde der Versuch unternommen, den negativen Einfluss der Massenmedien auf die moderne Gesellschaft zu zeigen. Der positive Einfluss der Medien ist der Verfasserin klar und bekannt. Die Autorin meint nur,

---

1976, S. 125.

<sup>25</sup> Armin, 1976, S. 128.

dass sich die positiven Entwicklungen der modernen Massenmedien nicht ihren negativen und sehr oft ruinierenden Entwicklungen standhalten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das menschliche Handeln gegen den anderen Menschen und gegen die Natur seine vernünftige Grenzen verliert und zur einen Globalkatastrophe führen muss. Hier spielen die kommerziellen Massenmedien, die den Menschen für eine Verbrauchermentalität gewinnen, eine entscheidende und tief greifende Rolle.

### **Literaturverzeichnis:**

1. Der Brockhaus. In fünfzehn Bänden. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. F.A. Brockhaus GmbH, Leipzig-Mannheim 1998.
2. Hackhorth, Josef: Massenmedien und ihre Wirkungen. Verlag Otto Schwartz & Co., Göttingen 1976.
3. Herausgegeben von Günter Helmes und Werner Köster: Texte zur Medientheorie. Philipp Reclam Verlag. Stuttgart 2002.
4. Huter, Alois: Mensch und Massenmedien. Otto Müller Verlag. Salzburg 1981.
5. Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Zweite überarbeitete Auflage. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 1996.
6. Jonas, Hans: das Prinzip Verantwortung. Dritte Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 1993.
7. Kerlen, Dietrich: Einführung in die Medienkunde. Philipp Reclam Verlag. Stuttgart 2003.
8. Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit. Reinbek 1981.
9. Smelser, Neil J.: Theorie des kollektiven Verhaltens. Herausgeben und eingeleitet von Walter R. Heinz u.a. Verlag Kiepenheuer & Witsch. Köln 1972.
10. Schmerl, Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek die Hamburg 1983.
11. Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation. Vierte unveränderte Auflage. Verlag Hans Hubert, Bern/Stuttgart/Wien – 1974.
12. Zeitung „Mir nowostej“, № 3(13) von 20. März 2004, S.5.
13. Zeitschrift „Arena“, № 12 (315) von 15. März 2004, S.40.

Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg  
Institut für Deutsch als Fremdsprachenphilologie  
Wintersemester 2003/2004

## **Massenmedien als Kommunikationsprozess und ihre negativer Einfluss auf die moderne Gesellschaft**

Betreuer: Dr. U. Steiner

Hausarbeit im Fach Literaturwissenschaft  
Vorgelegt von Antonina Häfner

Kaiserstrasse 9  
69115 Heidelberg  
[antikos@mail.ru](mailto:antikos@mail.ru)  
Tel. 06221-656336

