

**Zeitschrift:** Schweizer Schule  
**Herausgeber:** Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz  
**Band:** 57 (1970)  
**Heft:** 13

**Artikel:** Von den Grenzen der Massenkommunikation  
**Autor:** Bucher, Theodor  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-531890>

### **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:** 06.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Büchermacher jeder Konvenienz, «Erziehungsbeauftragte» — verpflichtete, soweit sie im Rahmen der Massenmedien mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben. Mit ihnen sei das Gespräch und der Disput gesucht — ihnen sei auch nach Bedarf hilfreich ein Rettungsring zugeworfen, wenn

es gilt, in den Wogen des Büchermarktes und geistig-materiellen Konsumwelt für die Nachwachsenden das Schwimmen zu erlernen.» Prognosen zu stellen wäre verfrüht; bewundern wir vielmehr den Mut zum Wagnis, der bereits Vorschußlorbeeren verdient!

jo.

## Von den Grenzen der Massenkommunikation

Theodor Bucher

Die Massenkommunikationsmittel Fernsehen, Rundfunk, Schallplatte und Tonband, Buch und Presse vermitteln den heutigen Menschen den Zugang zur ganzen Welt und damit einen ungeheuren, bisher unbekannten Reichtum und unbegrenzte Möglichkeiten zur Bildung, Information und Unterhaltung (s. Bucher 28—29). Diese beinahe unbeschränkten Möglichkeiten werden allerdings wieder eingeschränkt und zwar sowohl auf seiten des Kommunikators, wie auch auf seiten des Rezipienten und auf Grund der Massenkommunikationsmittel selber. Der Großteil unserer Zeitgenossen ist sich dieser Grenzen kaum oder nicht bewußt. Auf jeden Fall bleiben sie den meisten Rezipienten unklar. Dabei ist jeder Mensch, bereits jedes Kind, tagtäglich den Einflüssen der Massenkommunikationsmittel ausgesetzt. Deshalb ist es für den Lehrer wichtig, über diese Grenzen nachzudenken und Bescheid zu wissen. Die folgenden Ausführungen wollen dazu eine Hilfe bieten.

### 1. Grenzen auf seiten des Kommunikators

Auf seiten des Kommunikators werden die Grenzen von der «Eigengesetzlichkeit der Informationsmittel» (Keilhacker 134) gezogen. Die Massenkommunikationsmittel berichten in erster Linie das *subjektiv Aktuelle*. Nicht jedes Gegenwartsgeschehen ist aktuell, sondern nur dasjenige, was eine «Lebensbedeutung» hat (Dovifat E., Allgemeine Publizistik, Bd. 1 des Handbuches der Publizistik 21). Um die Lebensbedeutung festzustellen, muß jedoch eine Wertung vorgenommen werden. Diese Wertung geschieht auf Grund von verschiedenen Gesichtspunkten durch die Kommunikatoren. Wichtig ist für sie u. a. das Interesse des Publikums, für

das sie berichten. Der Rezipient aber ist an dem interessiert, was er für lebensbedeutend hält. Meist ist es das Außergewöhnliche und Bedrohende (Bürgerkrieg in Nigeria, nicht die normalen Verhältnisse im Nachbarland Togo). Das Normale, Nichtauffallende interessiert für gewöhnlich nicht. Negative Ereignisse wie Kriege, Unruhen, Unfälle, Katastrophen, Verbrechen werden überdimensioniert verbreitet. Der Rezipient ist mehr daran interessiert, von ihnen zu erfahren, teils aus Sensationslust, teils um sich gegen ähnliche widerliche Ereignisse zu schützen. Das subjektiv Aktuelle ist nun aber nicht ohne weiteres identisch mit dem objektiv Aktuellen, d. h. mit den Nachrichten und Berichten, welche für die Fortexistenz und die Entfaltung eines Landes, einer Kultur oder der Menschheit bedeutungsschwer sind.

So findet ein ständiger Ausleseprozeß statt. Bereits der Kommunikator erfährt trotz hochentwickelter Nachrichtensysteme nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit. Diesen nimmt er selber entsprechend seinem Erfahrungshorizont, seiner Voreinstellung und seinen geistigen Fähigkeiten auf. Was er weitergibt und wie er es tut, ist gebunden von den Betriebsregeln der zugemessenen Wichtigkeit, aber auch von den Interessen des Auftraggebers (politische Partei, wirtschaftliche Interessengruppe) und den Erwartungen der Rezipienten.

Das — ohnehin notwendigerweise z. T. subjektiv — Aktuelle entartet in grober Weise in der Boulevard-Presse und in vielen Publikumszeitschriften zu einer widrigen *Pseudo-Aktualität*. Aktualität wird hier mit bloßer Zeitgenossenschaft und Sensation verwechselt. Aktuell ist, was dazu aus Gründen des

Leserfangs und der Auflagensteigerung erklärt wird. Das Beiläufige, Banale überwuchert das Wesentliche, falls dieses überhaupt erwähnt wird (s. Walter 155—167, 336). Hinzu kommt der «prinzipielle Dilettantismus des Journalisten» (Reinisch L.: in Reinisch 7). Der Kommunikator muß möglichst rasch für möglichst viele Rezipienten möglichst viele Informationen vermitteln. Er muß ständig über Dinge berichten, von denen er das Wissen eines Laien besitzt; das ist für exakte Information oft bedenklich. Der Spezialist und Fachmann andererseits kann nur selten so über sein Fachgebiet informieren, daß es der Laie versteht. Diese Quelle der Ungenauigkeit ist selten ganz zu beseitigen.

Weiter: Die *gestaltete Aussage* ist nicht identisch mit der Wirklichkeit, sondern sie ist Welt aus zweiter Hand. Schon die einfachste Kommunikation ist immer zugleich Aussage des Sprechenden über etwas und über sich selbst. Denn er kann nur vermitteln, was er selbst von der Wirklichkeit erfaßt und wie er sie gedeutet hat. (Und auch daraus nur einen Ausschnitt; nämlich das, was der Sprecher dem Partner und der Situation für angemessen hält. — In der durch die Massenkommunikation vermittelten Welt potenziert sich diese Problematik. Bei jeder Information spielen Wortauswahl, Aufbau und Aufmachung, evtl. der technische Zwang zur Kurzfassung eine wesentliche Rolle. Subjektive Elemente können hier auch beim besten Willen zur Objektivität nicht ganz ausgeklammert werden. Somit sind die mitgeteilten «Tatsachen» aufbereitete Tatsachen — u. U. Nachrichtenverfälschung, gesteuerte Information, Manipulation.

## 2. Grenzen der Massenkommunikationsmittel

Auch die Massenkommunikationsmittel selber haben ihre spezifischen Grenzen. Sie können «den Sinnen die Außenwelt nicht in ihrer natürlichen Gegebenheit unmittelbar darbieten, sondern im Filter technisch reproduzierter Nachlaute und Töne, im Spiegel der Film- und Fernsehbilder. Es ist mithin nicht das reale Sein und Geschehen, sondern eine kunstvoll geschaffene zweite Welt, die dem Zuhörer und Zuschauer durch die Geräte übermittelt wird.» (Feldmann E., Die Aufgaben der Medienpädagogik: in Hastenteufel 143). «Nicht die persönliche Erfahrung,

sondern die vermittelte Information wird zur unmittelbaren Wirklichkeit des modernen Menschen» (Schelsky I, 64).

## 3. Grenzen auf seiten des Rezipienten

Grenzen sind auch gegeben auf seiten des Rezipienten. Der Rezipient ist gezwungen, aus dem Angebot eine Auswahl zu treffen. Dabei apperzipiert jeder Rezipient auf seine je ihm gemäße Weise. Das *selektive Kommunikationsverhalten* ist je und je verschieden. Der Rezipient ist ein Mensch mit seinen Meinungen, seiner Wertordnung und seinem System von Verhaltensweisen und -tendenzen. Diese wirken — im Zusammenhang mit dem Halo- und Prestige-Effekt — sowohl vor wie nach der Kommunikation als Sieb; u. U. können sie erhebliche Verzerrungen der Information verursachen. In der präkommunikativen Phase wenden sich die Rezipienten vornehmlich solchen Aussagen zu, die mit ihren bereits vorhandenen Einstellungen, Interessen und Vorurteilen übereinstimmen. Sie neigen dazu, «solche Dinge zu lesen, anzuhören oder anzusehen, die Auffassungen vertreten, mit denen sie selbst sympathisieren» und sie gehen «Kommunikationen aus dem Weg . . . , die eine andere Färbung haben» (Klapper J. T., Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation: in Schramm 88). In der postkommunikativen Phase wird im gleichen Sinn die Vergessenskurve von der Selektivität des Gedächtnisses beeinflußt, allerdings aber auch vom Sleeper-Effekt ausgeglichen. Die Rezipienten gehen somit sowohl vor wie nach der Kommunikation Aussagen aus dem Weg, die der Trägheitstendenz zur Selbstbestätigung entgegenstehen.

Darüber hinaus ist die Reaktion der Rezipienten auch in der *Deutung* der übernommenen Aussagen selektiv. Oft «verzerren» sie Aussagen, mit denen sie nicht einverstanden sind, d. h. sie deuten sie um, bauschen sie auf oder verniedlichen sie, so daß sie sie schließlich so aufnehmen können, als stimmten sie mit dem eigenen Standpunkt überein (s. Klapper J. T.: in Schramm 89).

So stellten Cannell Ch. F. / McDonald J. fest, daß in den USA die männlichen Leser einer Artikelserie über den Zusammenhang von Zigarettenrauchen und Lungenkrebs sich

zu 60 % aus Nichtrauchern und nur zu 32 % aus Rauchern zusammensetzte. (The impact of health news on attitudes and behavior: in *Journalism Quarterly* 33 [1956] 315—323, zitiert von Gröge/Weißenborn/Haft 49). — In ähnlicher Weise neigt der Käufer oder Besitzer einer bestimmten Marke eines Produkts (z. B. einer Automarke) dazu, die positiven Eigenschaften «seiner» Marke zu überwerten und die negativen aus dem Bewußtsein zu verdrängen; umgekehrt werden die andern Marken abgewertet oder verdrängt und negativ überwertet.

Nach der Theorie der *kognitiven Dissonanz* von Festinger L. (Die Lehre von der «kognitiven Dissonanz»: in Schramm 27—38) hat der Mensch das Bestreben, mögliche Spannungen (Dissonanzen) zwischen seinem Wissen und seinem Verhalten abzubauen: Was er tut, glaubt er auch zu wissen, und was er nicht tut, will er nicht wissen. Nach dieser Theorie läßt sich der Rezipient dann am

leichtesten von einem Kommunikator beeinflussen, wenn dadurch eine bestehende kognitive Dissonanz vermindert wird; würde die Dissonanz gesteigert, ist eine Beeinflussung nicht zu erwarten. Wenn der Rezipient am betreffenden Gegenstand innerlich nicht besonders beteiligt ist, wenn er den Kommunikator positiv bewertet, so daß die Diskrepanz zu seiner eigenen Meinung nicht übergroß ist, vollzieht der Rezipient am ehesten einen Meinungswechsel in Richtung der Aussageintention des Kommunikators. Wenn andererseits die Meinung des Rezipienten bereits eindeutig festgelegt und wenn er innerlich am Gegenstand beteiligt ist, wenn er den Kommunikator negativ bewertet und wenn eine große Diskrepanz zu seiner eigenen Meinung besteht, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß kein Meinungswechsel eintritt — oder gar in der den Aussageintentionen des Kommunikators entgegengesetzten Richtung (Bumerang-Effekt; zum Ganzen s. Sherif/Sherif/Nebergall 127—189).

Vermutlicher Meinungswechsel des Rezipienten	Ichbeteiligung	Bewertung des Kommunikators	Meinung des Rezipienten	Diskrepanz
In Richtung der Aussageintention des Kommunikators	gering	positiv	mehrdeutig	nicht maximal
Kein Meinungswechsel oder Meinungswechsel in der entgegengesetzten Richtung zur Aussageintention des Kommunikators	groß	negativ	eindeutig	maximal

Mit der Theorie der kognitiven Dissonanz kann der Doppelwunsch des Rezipienten erklärt werden: er wünscht zwar über die Welt richtig informiert zu werden, aber zugleich auch diese Wirklichkeit zu übersehen und aus der Wirklichkeit der alltäglichen Welt zu entfliehen. «Unsere Welt der Informationen ist auf solche Weise eine eigentümliche und sehr komplizierte Mischung von Abbild der wirklichen Welt und einer Umkehrung des Abbildes auf der Flucht aus der wirklichen Welt, und zwar auf Grund von subjektiven Wünschen und Erwartungen, die wir an die Informationsmittel herantragen» (Keilhacker III, 135).

Mit diesen sogenannten neuen Erkenntnissen der — meist amerikanischen — Kommunikationsforschung wird ein Axiom der abendländischen philosophischen Weisheitstradition bestätigt, das die Scholastik von Aristoteles übernommen und folgenderweise formuliert hat: *Quidquid recipitur, ad modum recipientis recipitur* — was immer rezipiert wird, wird auf Art und Weise des Rezipierenden aufgenommen.

Diese Tendenz zur Selbstbestätigung durch Quellenharmonisierung ist allerdings andererseits auch abhängig von den offerierten Angeboten. Sturm (97—100) hat aufgezeigt, wie das *Meinungsklima* (d. h. die Meinungen,



die von den Massenkommunikationsmitteln über längere Zeit hinweg vertreten werden) die Rezipienten beeinflusst. Sie können dem Meinungsklima insbesondere dann nur schwer entgehen, wenn die verschiedenen Massenkommunikationsmittel gleichgeschaltet sind und wenn Gegenbeeinflussungen verhindert werden (in totalitären Staaten; eine gewisse Gefahr droht aber auch auf Grund der Pressekonzentrationsbewegung in freiheitlichen Staaten).

Das Auswahlverhalten der Rezipienten kann auch unter dem Gesichtspunkt der *Vorleistungen* betrachtet werden. Die Rezipienten zeigen die Tendenz, Aussagen auszuwählen, die weniger Vorleistungen erfordern: so wird der Kinobesuch durch das häusliche Fernsehen konkurrenziert. Weil es bequemer ist, weniger Vorleistungen zu erbringen, haben viele Rezipienten ihre Zeitung, ihre Lieblingssendung; mancher schwört auf seinen Lieblingskommunikator. Bereits die Kinder wählen ihre Kommunikatoren. So hat Himmelweit nachgewiesen, daß die ansteigende Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Fernsehprogrammen häufig ein «Einfrieren der Interessen und des Geschmacks» (Vogg 12) zur Folge hat: Solange die Kinder nur über

einen Sendekanal fernsehen konnten, sahen sie verschiedenartige Sendungen an. Sobald ihnen ein zweiter Kanal zur Verfügung stand, wichen sie auf die je typischen Lieblings-sendungen aus.

Weiter: Die Massenkommunikationsmittel können zwar viele Lernanstöße vermitteln und Interessen wecken (erster und zweiter Lernschritt), der dritte und entscheidende Lernschritt, das Bemerkens des *Widerstands* jedoch wird oft übergangen. Denn die Angebotsformen der Massenkommunikationsmittel begünstigen das Nicht-Bemerkens des Widerstands. Die Folge davon ist, daß viele Rezipienten glauben, sie hätten Aussagen der Massenkommunikationsmittel verstanden, obwohl das nicht der Fall ist. Die Folge davon ist, daß die weiteren Lernschritte (sich mit dem Widerstand auseinandersetzen und ihn überwinden, Einsicht und Voraussicht auf Grund von Abstraktionen) nicht mehr getan werden. Das Wissen, welches aus den Massenkommunikationsmitteln geschöpft wird, ist demgemäß Tageswissen, ein quantitatives Mehr an Information zu bestimmten Dingen, Personen und Ereignissen. Das Lernen ist ein additives, kasuistisches Lernen (lernen an Einzelbildern, am Detail), ein An-

## Die Massenkommunikationsmittel

vermitteln und ermöglichen

1. Lernschritt: Anstoß

2. Lernschritt: Interesse

Tageswissen

additives Lernen

kasuistisches Lernen

Detailverständnis

pragmatische Bildung

können an sich kaum vermitteln

3. Lernschritt: Bemerkens des Widerstands

4.—7. Lernschritt:

Auseinandersetzung mit dem Widerstand

Überwindung des Widerstands

Einsicht

Voraussicht auf Grund von Abstraktionen

Tagesbildung

generalisierendes Lernen

Verständnis für die tieferen Zusammenhänge

Voraussicht

exemplarische und allgemeine Bildung

den-Problemen-Entlanggleiten, das durchaus viel Detailverständnis vermitteln kann. Die Massenkommunikationsmittel bereichern so vor allem die «pragmatische Bildung», d.h. «eine den Zufällen von Beobachtungen und Entdeckungen gleichende Ausweitung des Wissensbestandes und des Orientierungsfeldes des Subjektes sowie eine vielfach nützliche Verbesserung praktischer Einsichten und Leistungsvermögen» (Feldmann 41—42).

Was wir jedoch mit Tagesbildung bezeichnen möchten (Abstraktionsfähigkeit, Unterscheidungsfähigkeit zwischen Wesentlichem und Unwesentlichem, Verständnis für die tieferen Zusammenhänge, Übersicht, Beurteilung, Voraussicht) wird durch das Rezipieren von Aussagen der Massenkommunikationsmittel als solchen kaum gefördert. Dieses generalisierende Lernen muß zusätzlich geleistet werden. Der Erwerb einer exemplarischen und allgemeinen Bildung ist kaum möglich ohne Hilfe des Dialogs mit anderen Menschen (Eltern, Lehrer, Meister), die am einzelnen Fall das Typische aufleuchten lassen und die das Einzelverständnis sorgfältig an wenigen entscheidenden Stellen zum allgemeinen Verständnis vertiefen. Wer dieses exemplarische und generalisierende Lernen gelernt hat, für den bedeuten die Aussagen der Massenkommunikationsmittel

nicht nur quantitative Bereicherung, sondern auch Möglichkeit zu qualitativem Apperzipieren, d. h. Dazu- und Umlernen (zum Ganzen s. Sturm 76—81, 105—128).

#### *Literatur:*

- Bucher Th., Pädagogik der Massenkommunikationsmittel (Einsiedeln/Zürich/Köln 1967).  
 Dröge F./Weißborn R./Haft H., Wirkungen der Massenkommunikation (Münster 1969).  
 Feldmann E., Neue Studien zur Theorie der Massenmedien (München/Basel 1969).  
 Handbuch der Publizistik. Herausgegeben von Dovifat E. (Berlin 1968—1969).  
 Hastenteufel P. (Herausgeber), Markierungen (München 1964).  
 Keilhacker M., Der Mensch von heute in der Welt der Information: Jugend Film Fernsehen 12 (1968) 3, 131—146.  
 Reinisch L. (Herausgeber), Werden wir richtig informiert? (München o. J.).  
 Schelsky H., (1) Müssen Massenmedien bilden?: Kann ein Massenmedium bilden? (München 1965) 49—67.  
 Schramm W. (Herausgeber), Grundlagen der Kommunikationsforschung (München 1964).  
 Sherif C./Sherif M./Nebergall R. E., Attitude and Attitude Change (Philadelphia/London 1965).  
 Sturm H., Masse — Bildung — Kommunikation (Stuttgart 1968).  
 Vogg G., Das Fernsehen im Vorschulalter: Jugend Film Fernsehen 13 (1969) 1, 11—20.  
 Walter H.-A., Die Illustrierten: Frankfurter Hefte 20 (1965) 3, 155—162; 4, 269—275; 5, 336—344.

## **Die Versuchsschule Gelfingen**

Josef Vogel

Seit mehr als einem Jahr ist im auffällig roten Schulhaus zwischen Baldeggersee und Heidegger Schloßhügel ein interessanter Schulversuch im Gange. Die Lehrer der beiden dreiklassigen Schulen, Eugen Berüter und Gotthard Amstutz, arbeiten nicht nur eng zusammen im sog. Team-Teaching, sie wenden in ihrem Unterricht auch die Prinzipien des programmierten Unterrichtes an und lassen ihre Schüler an neuartigen Geräten und Lehrmaschinen üben. Besonderes Gewicht wird auf einen lebensnahen Naturkundeunterricht gelegt, weshalb die beiden Lehrer für ihre Schule ein eigenes Naturreservat geschaffen haben.

Der Gelfinger Schulversuch wird vom Methodiklehrer des Kantonalen Lehrerseminars Hitzkirch, Dr. Lothar Kaiser, überwacht. Er wollte hier einen Modellfall schaffen, der zeigt, wie man an anderen Schulen vorgehen könnte. Für die Seminaristen des nahegelegenen Seminars bietet sich eine hervorragende Gelegenheit, ein zukunftsgerichtetes Schulmodell kennenzulernen. Positiv zu werten ist auch, daß die Dorfbevölkerung dem Schulversuch großes Verständnis entgegenbringt. An einem vor Versuchsbeginn abgehaltenen und vom Gelfinger Schulpflegepräsidenten Prof. Dr. G. Bösch geleiteten Elternabend sprachen sich die Väter und Mütter