

Das Fernsehen : ein Massenkommunikationsmittel

Autor(en): **Bentele, Ignatia**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Schule**

Band (Jahr): **53 (1966)**

Heft 14-15: **Schule und Fernsehen**

PDF erstellt am: **20.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-532806>

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.

Sondernummer: Schule und Fernsehen

Das Fernsehen — ein Massenkommunikationsmittel

Sr. Ignatia Bentele

Der Akzent sei – im Rahmen der Fernseh-Sondernummer – in den nachfolgenden kurzen Überlegungen nur auf das *zweite* Wort gelegt. Es handelt sich ja beim Fernsehen nur um eine der vielen Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb der menschlichen Gemeinschaft. Dieses Sich-Mitteilen-Wollen ist, wie Erich Wasem (1) sagt, ein Urbedürfnis, aus dem heraus die Menschen einander ihr Wissen, ihre Meinungen, ihre Gefühle weitergeben. Zunächst vollzieht sich diese Kommunikation nur im privaten Raum. Dann weitet sich dieser Raum zu einer Öffentlichkeit, zu einem größeren Publikum, das es zu unterrichten, zu belehren, zu unterhalten gilt. Aber immer bleibt es eine *personale* Kommunikation, ein direktes Kontaktnehmen, eine unmittelbare Übertragung der Gedanken und Gefühle. Der einzelne Mitteilende gibt sich selbst mit seinem Wort. Er selbst steht sichtbar dahinter und haftet mit seiner Person dafür. Und weil er ein Einmaliger ist, der gerade So-Seiende, trägt seine Mitteilung auch immer sein einmaliges Gepräge und wirkt auf den oder die Angesprochenen in einmaliger, unverkennbarer Art.

Heute wird dieses einmalige, personale Element der Kommunikation immer mehr abgelöst vom unpersönlichen Medium. Die Botschaft tönt wohl an unser Ohr oder dringt in unser Auge, aber sie trifft uns nicht mehr auf direkte Weise. Sie ist nicht mehr lebendiger Kontakt von Mensch zu Mensch. Sie trägt nicht mehr das Gepräge der spontanen Unmittelbarkeit. Sie wird zugeleitet – und zuweilen auch umgeformt, filtriert oder verunreinigt – durch ein Medium, ein Mittel, also durch ein sich zwischen zwei Dingen Befindliches. – «Mittel» ist aber auch das, was zur Erreichung eines Zweckes dient. Wenn der Händler an der Türe seine Ware lobt, erkennen wir unschwer den Zweck: Natürlich muß er sie loben, wenn er sie verkaufen will. Erkennen wir den Zweck ebenso leicht im gerissenen Plakat

1) Erich Wasem, *Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reklame pädagogisch gesehen*, München 1959.

oder im aufdringlichen Slogan? Das Medium ist oft eine Tarnkappe von nicht abzuschätzender Raffiniertheit. Jeder kann sie sich überstülpen, um sein Ziel zu erreichen. Um nur ein Beispiel zu nennen: Jedermann weiß, daß die Bekämpfung der Suchtgefahren heute dringender ist denn je. Aber die Werbung, welche ihr hemmungsloses Geschäftsinteresse geschickt zu tarnen weiß, legt sie weitgehend lahm.

Die Kommunikationsmittel wenden sich an ein «disperses Publikum», an die «Masse». «Masse» hatte in der alten Sprache noch viel deutlicher als heute den Sinn von ungestaltetem Stoff, von Klumpen, Haufen. Es steckt in diesem Wort ursprünglich aber auch der Sinn von «machen». Masse ist der Teig, den man drücken, pressen, kneten, formen kann, wie es einem beliebt.

Die Publikationsmittel sind um der Zugkraft willen auf die «Multiplikation des Außerordentlichen» angewiesen (2). Sie sind der Weg, auf dem sich eine Meinung widerspiegeln kann in «einer organisierten Form der massierten Verbreitung». Sie sind aber andererseits auch einer finanzierenden Masse verpflichtet. Es ist betrüblich festzustellen, daß wohl in bezug auf minderwertige Schallplatten und Illustrierte die Jugendlichen die Hauptfinanzquelle darstellen. Es gibt zu denken, daß die Wochen-Illustrierte «Bravo», die bereits 1962 eine Druckauflage von 643 000 aufgewiesen hatte, zu Anfang dieses Jahres eine Auflage von 1 171 000 erreichte. Auf welchem Niveau «Bravo» sich bewegt, ist aus der Beurteilung des «Zeitschriftendienstes» ersichtlich (3): «Die Gefährdung unreifer Leser, die von dieser Jugendzeitschrift ausgeht, liegt vor allem in der Ausschließlichkeit, mit der in einem kaum zu überbietenden Starkult fragwürdige Leitbilder propagiert werden. Zusammen mit schnulzigen Romanen und Horoskopen mischt die Redaktion ein Wochenprogramm, dessen rücksichtslose geschäftliche Spekulation auf dem Markt der der Jugend angebotenen Lektüre wohl einmalig ist.» Fritz Kempe (4) sieht einerseits im Hunger nach

2) Wasem, a. a. O., S. 25

3) Zeitschriftendienst, Mitteilungen der Arbeitsstelle für Zeitschriftenberatung, Nr. 22/23, Münster/Westfalen 1966.

4) Fritz Kempe, *Die anonymen Miterzieher unserer Jugend*, München 1963.

Tatsachen, andererseits in der Aktualität der Kommunikationsmittel Gründe für deren Begehrtheit und Einfluß. Dazu kommen aber auch noch eine materialistische Lebenshaltung und das Aufgespaltensein der Ganzheit des menschlichen Lebens in Arbeit und Freizeit. Es wäre darum im Hinblick auf den seinsgemäßen Gebrauch der Massenmedien vor allem eine richtige Arbeitsgesinnung anzustreben. Aber auch eine der menschlichen Würde entsprechende Verwendung der Freizeit. Die Kommunikationsmittel schenken viel. Aber sie schenken längst nicht alles, dessen der Mensch bedarf. Sie dürfen darum nicht unfähig machen zu schöpferischer Muße und zu echter Beziehung zur Natur. Sie dürfen ein echtes Kunstverständnis nicht im Keim ersticken, indem sie den Weg zum unmittelbaren Kunstgenuß verbauen. Sie dürfen nicht Anspruch erheben auf die gesamte Freizeit des Menschen. Und sie dürfen auch nicht zur Flucht werden aus der mühsamen Wirklichkeit des Alltags in eine Scheinwelt hinein.

Die Massenmedien versuchen, jeden Geschmack anzusprechen und zu befriedigen. Sie passen sich der pluralistischen Gesellschaft an, indem sie pluralistisch sind in ihrer Weltanschauung. Nur der in sich Gefestigte vermag der wachsenden Indifferenz des Urteils zu entgegenen. Nur ihm gelingt es, der Publikationsindustrie nicht einfach passiv gegenüberzustehen, sondern ihren verdeckten Imperativen und ihrer heimlichen Suggestion die Stirne zu bieten. Nur eine ständige Auseinandersetzung mit dem Angebot und die geistige Verarbeitung des Aufgenommenen bewahren vor dem Ausgeliefertwerden an die Lenkung von außen. Ohne Sichten, Ordnen, Urteilen, ohne wache Beobachtungs- und Fragehaltung verfällt der Mensch auf die Dauer dem Sog dieser anonymen Mächte. Um dieser schwierigen Situation gewachsen zu sein, muß man sich – nach Hans Freyer (5) – «zuerst auf die Ebene begeben und sich mit ihr einlassen, sonst begegnet man ihr nicht einmal, sondern geht an ihr vorbei. Man muß seine Perspektiven, seine Handgriffe und Widerstände auf sie einstellen, also wohl auch einiges von ihrer Seh- und Griffweise in sich haben oder in sich aufnehmen. *Aber man muß etwas gegen sie einzusetzen und geltend zu machen haben, was sie nicht ist und hat.* Man muß einen Rückhalt gegen sie haben oder eine Rückenfreiheit, sonst

geht man in ihr auf und befindet sich einfach in ihr.»

Radio, Film, Fernsehen, die Schallplattenindustrie, die Presse in ihren vielfältigen Formen, die Werbung mit allen Schattierungen und Möglichkeiten sind Teil unseres Lebens. Es ist nicht ganz leicht, immer darüber zu stehen und sich in keiner Weise und zu keiner unüberlegten Stunde davon betören zu lassen. Was uns vor allem not tut, ist ein klares, überzeugtes und überzeugendes Wissen um eine richtige *Hierarchie der Werte*. Sie kann uns helfen, die Dinge des Lebens richtig einzustufen und ihnen im je seinsgemäßen Grad mit Zu- oder Abwendung zu begegnen. Stehen wir in der Wertung der Dinge nicht zuweilen in Gefahr, in einen unverbindlichen Relativismus abzugleiten? Wir wagen es so oft nicht mehr, klar und eindeutig von transzendenten Gesichtspunkten auszugehen und sie an die entscheidende und ihnen zukommende Stelle zu setzen. Es müßte alles von oben nach unten geordnet sein. Die sinngemäße Stelle in der Werthierarchie zu erkennen, in personaler Entscheidung den richtigen Entschluß zu setzen – das wäre die Haltung des Christen!

Es ist notwendig und wertvoll, sich gelegentlich mit einem speziellen Massenkommunikationsmittel auseinanderzusetzen, wie es in der vorliegenden Sondernummer der «Schweizer Schule» geschieht. Aber das Einzelne muß doch stets auch im Ganzen betrachtet werden. Das Fernsehen ist nur Teilgebiet der großen Aufgabe, deren Bewältigung uns heute aufgetragen ist. Das einzelne Massenkommunikationsmittel soll begriffen werden in seinem Wesen und Unwesen, gewertet in seinen Licht- und Schattenseiten, aber auch eingestuft in jene seinsgerechte, größere Hierarchie, deren Anerkennung uns den fruchtbringenden Gebrauch aller modernen Massenkommunikationsmittel erlaubt.

Gedanken zum Thema Fernsehen und Schule

R. Hunkeler

Die im Januar 1965 von der «Arbeitsgemeinschaft Schule und Massenmedien» des Schweizerischen Katholischen Lehrerbundes durchgeführte Fern-

5) Zit. in: Wasem, a. a. O., S. 32