

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 28 (1976)
Heft: 19

Artikel: Immer Ärger mit den Medien : Radio und Fernsehen unter Machtverdacht [Fortsetzung]
Autor: Menningen, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-933188>

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: 20.01.2026

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

Ob und wie sich diese Elemente im film- und medienkritischen Alltag konkretisieren lassen? Verschieden, je nach Temperament, Interessensphären und gesellschaftlichem Kontext des Kritikers. Es wird sich darum handeln, einzelnen Filmen und Autoren Gelegenheit zu geben, ein Publikum zu finden; aber es werden auch gesamthaft die Wechselbeziehungen und die Wechselwirkungen zwischen Film und Gesellschaft deutlicher gesehen werden müssen. Die Anstrengungen der *Einordnung* eines Filmes oder einer Filmgattung in grössere Zusammenhänge sind also, mehr als bisher, voranzutreiben. Es sind die Korrelationen zwischen dem Filmschaffen eines Kontinentes oder einer Region und seiner geistigen, soziokulturellen und gesellschaftspolitischen Situation – beispielsweise zwischen dem Befreiungskino Lateinamerikas und der dort entwickelten Befreiungstheologie – sichtbar und bewusst zu machen. Es ist in naher Zukunft nicht nur dem «spezifisch Christlichen», sondern auch dem «spezifisch Asiatischen» oder «Afrikanischen» anhand der wachsenden Filmproduktion dieser Kulturbereiche nachzuspüren, um bei anders gearteten Menschen Verständnis für fremde Lebensart und für die wachsende Interdependenz in der *einen*, aufeinander angewiesenen, «family of men» zu schaffen. Durch solch *universale Perspektiven* und ihre Berücksichtigung könnte der Austausch von Werten zur Bereicherung aller gefördert werden. Dafür müssten Christen vom Horizont der Heilsgeschichte her ein eminentes Interesse haben.

Ambros Eichenberger

SERIE

Immer Ärger mit den Medien

Radio und Fernsehen unter Machtverdacht

Die soziale Gruppe in der Kommunikation

Menschliches Leben ohne Kommunikation, ohne Verständigungsmöglichkeit von Mensch zu Mensch, ist undenkbar. Der Mensch ist nicht als Einzelwesen geschaffen. Er bedarf, um Mensch sein zu können, der Gesellschaft, und zwar in doppeltem Wortsinn: Er braucht andere zu seiner Gesellschaft, und er verlangt danach, dass das menschliche Zusammenleben organisiert und strukturiert, eben Gesellschaft, ist. Ist Kommunikation die Voraussetzung für Gesellschaft, dann wäre Massenkommunikation unentbehrlich für das Funktionieren der Massengesellschaft. Kommunikation und Massenkommunikation sind nicht voneinander zu trennen. Massenkommunikation über die Medien ist nichts Eigenständiges. Sie ist ohne Kommunikation von Mensch zu Mensch nicht vorstellbar, ebensowenig wie die hochorganisierte Massengesellschaft ohne die vielen Einzelnen in ihrer Verflechtung und Zugehörigkeit zu Gruppen und Organisationen, Schichten und Klassen. Die Medien der Massenkommunikation können nur wirksam werden, wenn stets auch die direkte personale

Kommunikation für die Vermittlung wie für die Aufnahme und Verarbeitung der von Zeitungen, Radio und Fernsehen verbreiteten Informationen gewährleistet ist. Der Einzelne als Direktabnehmer der Informationen wäre allein dazu niemals in der Lage.

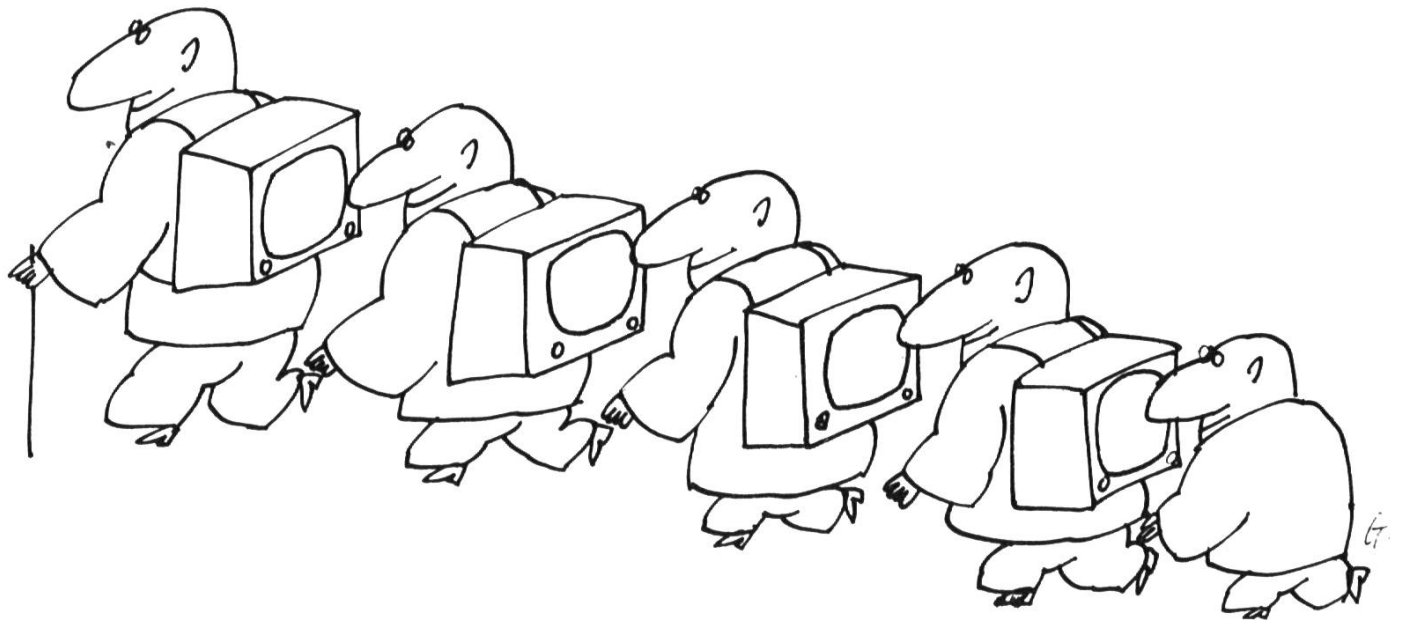
Personale Kommunikation ist nachhaltig

Das ständige direkte Gespräch mit anderen ist die Voraussetzung, sich und die Umwelt zu verstehen, insbesondere die Äusserungen der Massenmedien. Ohne das direkte Gespräch gibt es kein Lernen, kein Orientieren und keine Meinungsbildung. Ohne Erfahrung im eigenen sozialen Bereich, in der engeren Umgebung, in der man zu Hause ist, gibt es keine Erkenntnis in übergeordneten Fragen. Nun kann der Mensch bei der Aufnahme von Informationen nicht in jedem Fall auf eigene Erfahrungen und Erlebnisse zurückgreifen. Aber er muss sich dennoch orientieren, um sich im Leben zurechtzufinden. Er wird nachfragen wollen, wenn er etwas in der Zeitung liest oder im Fernsehen sieht, das er nicht versteht, von dem er sich dennoch betroffen fühlt. Schon gar, wenn es ihn verunsichert. Und er wird jene fragen, zu denen er Vertrauen hat, von denen er annimmt, dass sie es wissen. Also Menschen seiner engeren Umgebung. Er wird sich innerhalb seiner sozialen Gruppe oder auch Gruppen orientieren: in Fragen des Arbeitsrechts etwa bei seiner Gewerkschaft, in Sachen seines Hobbys bei Freunden gleicher Interessen, bei religiösen Problemen vielleicht bei seinem Pfarrer. In allen Fällen aber werden die eingeholten zusätzlichen Auskünfte gefärbt sein, nämlich durch den, der die Auskunft erteilt und dessen persönlichen, sozialen oder auch religiösen Standpunkt.

Diese Kommunikation von Mensch zu Mensch hebt dann vielfach die politische oder auch nur sachbezogene Absicht des Zeitungsartikels oder der Fernsehsendung auf, korrigiert sie zumindest. Denn die personale Kommunikation ist in ihrer Wirksamkeit weitaus nachhaltiger als das gedruckte Wort oder das gesendete Bild. Hinzu kommt, dass in jeder Gruppe bestimmte Wertmassstäbe und Bewertungsmechanismen üblich, ja herrschendes Gesetz sind, gegen die man nicht ungestraft verstossen darf, will man ein anerkanntes Mitglied der Gruppe bleiben. Gruppenschädigendes Verhalten wird stets mit Ausschluss geahndet. Und nichts wiegt schwerer als der Verstoss gegen die festgefügt Meinungen und Ansichten einer Gruppe. Da sind Kegelklubs nicht weniger rigoros als Parteien.

Opinion-Leaders als Wortführer von Gruppen

Diese Zusammenhänge sind durch die amerikanische Kommunikationswissenschaft aufgedeckt worden, die jene Wortführer und Autoritätspersonen innerhalb der Gruppen, bei denen man sich informieren und orientieren kann, Opinion-Leaders nennt. Opinion-Leaders sind eben nicht die Journalisten der Zeitungen, des Radios und des Fernsehens, wie vielfach angenommen. Sie sind insoweit auch nicht die Meinungsmacher; denn viele Menschen beziehen ihre Informationen gar nicht direkt von den Medien, sondern aus zweiter Hand, und bilden sich erst hinterher, im direkten Gespräch, ihre Meinung. Menschen sind, auch wenn sie allein vor ihrem Fernseher sitzen, nicht Einzelne, sondern Angehörige von Gruppen mit ganz eindeutigen Ansichten, die stets wirksam sind, wenn auch manchmal nur im Unterbewusstsein. Die Beobachtung, dass der Informations- und Meinungsbildungsprozess nicht direkt durch die Massenmedien gesteuert wird, sondern in einem Stufenprozess, über die soziale Gruppe und ihre Opinion-Leaders abläuft, haben die amerikanischen Kommunikationswissenschaftler bei ihren Untersuchungen während des Präsidentschaftswahlkampfes 1940 gemacht. Im Schlusskapitel ihres Buches «The People's Choice» entwickelten Gaudet, Lazarsfeld und Berelson daraufhin das «Two-Step-Flow-of-Communications»-Konzept. Es handelte sich um ein Erklärungsmodell, wurde aber von vielen sehr schnell als eine Theorie betrachtet, die den Rang eines



Naturgesetzes habe. Ein Streit über den Wert der Theorie liess nicht lange auf sich warten.

In jüngster Zeit noch stellte die Mainzer Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Noelle-Neumann die Theorie in Frage. Sie hält die Meinungsführer-Hypothese für ebenso erschüttert wie jene vom Zwei-Stufen-Kommunikationsprozess. Sie schreibt: «Deutsche und amerikanische Forschungen der sechziger Jahre konnten unter den Bedingungen westlicher Industrieländer keine Meinungsführer finden.» Das wäre richtig, wenn man sich den Opinion-Leader in falscher Auslegung der Schlussfolgerung aus der Wahlkampfuntersuchung von 1940 als eine «ausstrahlende Führerfigur» vorstellt. Opinion-Leaders sind aber nicht bestimmte Personen, die vorrangig gebildeten Schichten angehören oder besonders angesehene Positionen innehaben. Sie sind vielmehr in allen Berufsgruppen und sozialen Schichten zu finden. Ja ihre Wirksamkeit beruht gerade darauf, dass sie jenen Gruppen, in denen sie Einfluss haben, auch angehören. Es sind auch nicht in allen Fragen dieselben Personen. Meinungsführer zu sein, ist keine festumrissene Position, sondern eher eine Funktion von Fall zu Fall.

Massenmedien können gesellschaftliche Prozesse beschleunigen

Nun gibt es Einzelercheinungen, bei denen ein direkter Einfluss der Medien auf ein Publikum festgestellt wurde. Ratschläge von Hobby-, Mode- und Autozeitschriften werden massenhaft erprobt und zum Teil übernommen. Frau Noelle-Neumann ermittelte 1960: «Wenn in einer Nummer der ‚Constanze‘ ein Ratschlag stand, wie man einen schadhafte Hemdkragen erneuert, so probieren das von den Leserinnen dieser Nummer eine Million aus... Nahezu zweieinhalb Millionen Leserinnen lagerten einige Tage oder Wochen lang stündlich fünf Minuten die Beine hoch, weil das in der ‚Constanze‘ gestanden hatte.» Aber sie fügte sogleich hinzu: «Wieweit diese Ratschläge aus den Massenmedien direkt befolgt werden oder erst auf dem Umweg über persönliche Empfehlung, scheint von Bereich zu Bereich verschieden, abhängig von der Leichtigkeit von Veränderungen in einem Verhaltensgebiet und von dem mit der Anwendung der Ratschläge verbundenen Risiko.» Nun, was ist jener, der, um Rat angegangen, eine «persönliche Empfehlung» abgibt, die dann auch befolgt wird, anderes als ein Meinungsführer? Und ausserdem ist es ein Unterschied, ob man die Wirkung der Massenmedien danach misst, ob Ratschläge befolgt werden, die keinerlei Meinungs- oder Gesinnungswandel, sondern allenfalls eine Änderung von

Lebensgewohnheiten verlangen, oder an der Frage, ob Überzeugungen und Weltanschauungen erschüttert und verändert werden. Letztere widerstehen weitgehend den Beeinflussungsversuchen der Medien. Grundeinstellungen wandeln sich allenfalls in längeren Zeiträumen, parallel zu Entwicklungen in der Gesellschaft. Beispiele für solche Einstellungsänderungen sind: die wachsende Ablehnung des Abtreibungsverbots, die Lockerung kirchlicher Bindungen, das geschärfte Bewusstsein in Sachen Umweltschutz oder die liberaleren Tendenzen im Strafvollzug.

Haben die Massenmedien hieran Anteil? Die Frage muss durchaus mit Ja beantwortet werden. Aber sie haben die neuen Meinungen nicht gemacht, ihr Aufkommen allenfalls beschleunigt. Neuerungen und Änderungen sind stets das Ergebnis lang anhaltender Aufklärungs- und Bildungsanstrengungen. Die Massenmedien können nicht aus eigener Kompetenz solche Propagandafeldzüge veranstalten. Sie sind Medien, Instrumente der Gesellschaft, in denen die organisierten gesellschaftlichen Interessen wirksam werden, mit deren Hilfe sie in die Öffentlichkeit gelangen können. Und die Anliegen dieser organisierten Interessen – ob sie von Bürgerinitiativen, politischen Parteien oder Interessenverbänden vertreten werden, ist unerheblich – setzen sich durch, wenn die gesellschaftlichen Bedingungen hierfür gegeben sind. Die Bedingungen des sozialen Wandels sind ihrerseits Einflussfaktoren auf Meinungsbildung und Meinungsveränderung. Sozialer Wandel beschreibt mehr als historische Entwicklungen. Die Frage nach dem sozialen Wandel zielt vorrangig auf die Ursachen gesellschaftlicher Veränderungen, während Geschichte stets das gesamte Geschehen erfassen will. Die zentrale Frage ist: Wann ergibt sich aus dem Wandel *in* der Sozialstruktur ein Wandel *der* Sozialstruktur? Zu unterscheiden ist zwischen inneren und äusseren Ursachen für soziale Wandlungsprozesse. Äussere Einflüsse sind – auf Gesamtgesellschaften bezogen – im Extremfall Kriege. Zweifellos dazu gehören Handels- und Kulturbeziehungen, die Übernahme fremder Kulturgüter, Moden oder Konsumgüter, wie etwa die Durchsetzung aller europäischen Sprachen mit Amerikanismen in den letzten Jahrzehnten signalisiert. Innere Einflüsse gehen zumeist von wirtschaftlichen und technischen Veränderungen aus, von neuen Produktionsbedingungen, von einer Verbesserung des Bildungssystems und der sozialen Einrichtungen. Die Massenmedien sind nur insoweit ein Faktor des sozialen Wandels, als sie gesellschaftliche Prozesse beschleunigen. Indem sie die Öffentlichkeit von den Entwicklungen unterrichten, werden viel mehr Menschen und erheblich schneller als früher herausgefordert, sich damit auseinanderzusetzen. Die Massenmedien machen unsere Zeit schnellebiger, als sie in den Jahrhunderten der Postkutsche war.

Walter Menningen

In der nächsten Nummer folgt der Beitrag «Die Öffentlichkeit in der Kommunikation» (6. Teil der Serie).

«Evangelischer Film-Beobachter» erscheint wieder

uj. In der Bundesrepublik erscheint, herausgegeben vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), wiederum der «Evangelische Film-Beobachter», dessen Erscheinen 1971 im Zusammenhang mit der Schaffung der Medienzeitschrift «medium» eingestellt wurde. Der «Film-Beobachter» soll 14täglich erscheinen und alle Filme erfassen, die in der BRD in Kino und Fernsehen erscheinen. Daneben will die Schriftleitung mit allgemeinen Informationen zum Medium Film aufwarten. Verantwortliche Redaktoren sind Vera Sommer und Thomas Engel. Das Jahresabonnement der anfangs Oktober erscheinenden Publikation kostet 52 DM. Probenummern und Abonnementsbestellungen können beim GEP, Abt. Vertrieb, Friedrichstrasse 2–6, D-6 Frankfurt/M bestellt werden.