

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Medienkompetenz: Die Rolle der Medien bei der Gestaltung der
zeitgenössischen Sozialität

Mediální gramotnost: Role médií při utváření současné společnosti

Media literacy: The role of the media in shaping contemporary society

Stefanie Winterstellerová

Vedoucí práce: prof. Dr. Anja Lobenstein-Reichmann

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B NJ-ZSV

2020

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Medienkompetenz: die Rolle der Medien bei der Gestaltung der zeitgenössischen Sozialität potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha – 20. července 2020

ABSTRAKT

Die Bachelorarbeit konzentriert sich hauptsächlich auf die Medien und ihre Einflüsse und Auswirkungen bei der Gestaltung der zeitgenössischen Sozialität. In den letzten Jahren spielen die neue Medien eine wichtige Rolle in der Medienerziehung. Es ist ein wesentlicher Bestandteil des Lebens aller Menschen geworden, die in einer Informationsgesellschaft leben. Diese Arbeit bietet eigene Möglichkeiten, die dabei helfen können den Phänomen der Medien verstehen und die negativen Auswirkungen und Einflüsse reduzieren zu können. Neben der Regulierung von Medieninhalten ist es notwendig, das Bewusstsein von den Medien schärfen und damit die Medienkompetenz in der gesamten Gesellschaft zu erweitern.

Der erste Teil dieser Arbeit ist den Grundbegriffen des Themas gewidmet. Es charakterisiert vor allem das Phänomen der Medien, den Ursprung der Medien, ihre Entwicklung und zahlreiche Funktionen. Weiter beschreibt die Arbeit auch spezifische Beispiele moderner Medien - wie Internet oder Rundfunk. Im zweiten Teil befasst sich der Text hauptsächlich mit Propaganda und Zensur. Im dritten Teil vorstellt der Text den Einfluss, den die Medien auf die Gesellschaft haben. Der Text versucht in diesem Abschnitt auch die Frage zu beantworten, wie die Objektivität in den Medien erreicht werden kann. Im letzten Teil wird die postmoderne Informationsgesellschaft, die Medienregulierung sowie die bereits erwähnte Medienerziehung und Medienkompetenz besprochen.

SCHLÜSSELWÖRTER

Medien, Gesellschaft, Funktion, Massenmedien, Einfluss, Medienkompetenz, Information, Ausgewogenheit

ABSTRACT

The thesis deals mainly with the media and their influences and effects in shaping contemporary society. In recent years, the new media have played an important role in media education. It has become an integral part of the lives of everyone living in an information society. This thesis offers some possibilities that can help to understand the phenomenon of the media and to be able to reduce the negative effects and influences. In addition to regulating media content, it is necessary to raise awareness of the media and also expand media literacy throughout the society.

The first part of this thesis is focused on the basic concepts of the topic. It mainly characterizes the phenomenon of the media, the origin of the media, its development and numerous functions. The work also describes specific examples of modern media – such as the internet or radio. In the second part, the text mainly deals with propaganda and censorship. In the third part, the text introduces the influence that the media have on the society. The words in this section also try to answer the question of how to achieve the objectivity in the media. In the last part, the postmodern information society, media regulation as well as the media education and media literacy are discussed.

KEYWORDS

Media, Society, Function, Mass media, Influence, Media literacy, Information, Balance

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
1 Charakteristik von Medien	8
1.1 Entstehung und Entwicklung von Medien.....	9
1.2 Medienfunktionen.....	10
1.3 Arten von Medien	13
1.3.1 Printmedien.....	13
1.3.2 Audiovisuelle Medien	15
1.3.3 Internet.....	18
1.4 Medien im historischen Kontext.....	20
2 Propaganda und Zensur	21
2.1 Merkmale der Propaganda	22
2.2 Arten von Propaganda	23
2.3 Zensur	24
3 Auswirkungen und Einfluss von Medien auf den Menschen.....	25
3.1 Werteffekt	26
3.2 Ausgewogenheit und Objektivität	27
3.2.1 Wie soll man Ausgewogenheit und Objektivität erreichen.....	28
3.2.2 Kritik der Ausgewogenheit und Objektivität	31
3.3 Arten von Effekten.....	31
3.3.1 Allgemeine Ebene Arten von Effekten.....	32
3.3.2 Konkrete Arten von Effekten	33
3.4 Medien als Anreiz und Bedrohung	34
4 Postmoderne Informationsgesellschaft.....	35
4.1 Medienregulierung und Medienpolitik	36

4.2 Medienkompetenz und Medienerziehung.....	37
Schlusswort.....	39
Literaturverzeichnis	41

Einleitung

Die Medien sind allgegenwärtig: Auch wenn dieser Satz ziemlich banal klingen mag, muss man anerkennen, dass er wahr ist. Die Medien ringen uns von allen Seiten um und es lässt sich nicht vermeiden. Es ist fast unmöglich, sich von vermittelten Nachrichten zu isolieren. Die Realität, die uns umgibt, besteht größtenteils aus Vorstellungen oder Gedanken, die durch die Medien geformt werden. Es wird von einem Informationszeitalter (auch Computerzeitalter oder Digitalzeitalter) gesprochen. Während ein Mensch früher nur das, was er selber erlebt hatte, das, was sich direkt um ihn und seine Lieben herum umgab, wahrnehmen konnte, nahm im Laufe der Zeit das Volumen der vermittelten Information zu, die über verschiedene Mitteilungskanäle auf die Einzelperson wirkt. Mit zunehmendem Informationsvolumen nahm auch die Zahl der Kommunikationskanäle für die Informationsübermittlung nach dem technischen Fortschritt zu. Heutzutage ist es praktisch unmöglich, den Umfang der zahlreichen Informationen zu messen und zusammenzurechnen. Die Technologie verbessert sich ständig, und auch deshalb steigt die Geschwindigkeit der Informationsübertragung. Wir werden mit Informationen überschwemmt, die Medien uns jeden Moment vorwerfen und um diese Situation zu überleben, müssen alle Informationen gefiltert werden – man muss sie richtig auswählen, kritisch bewerten und dann akzeptieren oder ablehnen, falls nötig.

Die Medien werden jedoch von vielen Faktoren in der Vermittlung von Informationen beeinflusst, die sie dazu zwingen, bestimmte Verfahren und Taktiken anzuwenden, mit denen sie die Informationen formulieren. Es ist dann Sache des Empfängers, ob er in der Lage ist, diese Praktiken zu erkennen und auf den Kern der Informationen zuzugreifen, oder ob er die vorgelegte Informationen akzeptiert und sie ihm ausreichen. Es ist die Fähigkeit, zwischen wahrer und falscher, objektiver und nicht objektiver, kommerzieller und unabhängiger, wesentlicher und weniger relevanter Information, die über die Medien erlangt wird, zu unterscheiden, eine der Grundlagen der Medienkompetenz.

„Nach Herbert Paul Grice sind Gespräche kooperative Bemühungen, in denen sich die Gesprächsteilnehmer an das sogenannte Kooperationsprinzip halten. Es gibt vier Maximen, die Gespräche steuern und nach Grice den Anspruch haben, rationale Untersuchungen von Sprache zu ermöglichen.“ (Kohl, 2007) Wie schon gesagt, werden hier vier

Konversationsmaxime unterscheidet, jeder von diesen Maxime hat eigene Funktion – Maxime der Quantität = sei nicht informativer als nötig, Maxime der Qualität = sage nichts, was du für falsch hältst, Maxime der Relevanz = vermeide Mehrdeutigkeit, und Maxime der Modalität = sei relevant. (Grice, 1991)

Dies ist sicherlich nicht eine der offensichtlichen Fähigkeiten eines zeitgenössischen Menschen, denn die meisten Menschen sind nicht in der Lage, sich in dem komplexen Netz orientieren, es sei denn, sie verfügen zumindest über die Grundkenntnisse und über die Funktionsweise der Medien, die durch Medienerziehung erzeugt werden sollen.

In dieser Bachelorarbeit wird die Beziehung zwischen Medienkompetenz und Medien behandelt. Der theoretische Teil befasst sich vor allem mit der Charakterisierung von Konzepten, Funktionen und Historie der Medien.

1 Charakteristik von Medien

Der Begriff „*Medien*“ ist zurzeit eines der am häufigsten verwendeten Schlagwörter, in den Disziplinen, dies gilt vor allem für die - Soziologie, Psychologie, Pädagogik, aber auch für viele andere Wissenschaften. Das Wort „*Medien*“ kommt aus dem Lateinischen „*medium*“ und bedeutet in der Übersetzung so viel wie „*Vermittler*“. Im normalen Sinne des Wortes bezieht sich dieser Begriff hauptsächlich auf die Printmedien (Druckmedien), audiovisuelle Medien und das Internet. Man kann sich durch Medien weiterbilden, sich informieren, Ideen austauschen oder sich einfach unterhalten. Aus dem Grund, dass viele Menschen diese Möglichkeit nutzen, nennt man solche Medien auch „*Massenmedien*“. (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002)

Oft bezieht sich dieses Wort auch auf die Kommunikation im allgemeinen. Für die Kommunikation brauchen wir aber jene Hilfsmittel. Dabei wird zwischen vier Arten von Medien unterschieden. Erstens die Primärmedien, bei denen weder der Empfänger noch der Sender technische Hilfsmittel brauchen – es handelt sich um das „sprechen“ in der heutiger Zeit. Zweitens die Sekundärmedien - Sender braucht technische Hilfsmittel, damit er das Medium bereits stellen kann – es wird durch z.B. die Zeitung, das Buch oder einfach die Presse dargestellt. Drittens die Tertiärmedien, beide, Sender als auch der Empfänger brauchen ein technisches Hilfsmittel – z.B. das Telefon/Handy, das Radio oder das Fernsehen. Die vierte Gattung sind die Quatärmedien alias die digitale Medine – z.B. E-Mail, Soziale Medien usw. (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002)

Jirák (2003) stellt die Aufteilung der Medien in primäre Kommunikationsmedien – am häufigsten steht hier die zwischenmenschliche Kommunikation mit Hilfe von Codes (z.B. die Muttersprache) und dann auch Medien, die aus der Notwendigkeit entstanden sind, Nachrichten über eine längere Distanz in möglichst kurzer Zeit zu übertragen und gleichzeitig den Inhalt der Kommunikation so vielen Menschen wie möglich zu vermitteln. Die Medien sind nicht nur die oben genannten Kommunikationsquellen der modernen Zeit. So können beispielsweise Höhlenmalereien, Rauchsignale, Schrift, Druck, Morsealphabet und die vielfältigsten Mittel zur Ermöglichung verschiedener Arten der Aufzeichnung und anschließenden Übertragung von der Kommunikation, nicht zuletzt moderne Computerkommunikationsnetze, als Kommunikationsmedien identifiziert werden.

Somit kommen wir zur Frage der Entstehung der Medien als Phänomen unserer Zeit.

1.1 Entstehung und Entwicklung von Medien

Wie bereits erwähnt, können wir als ältestes Medium, der Vermittler des Inhalts einer Kommunikation zwischen zwei Subjekten, Sprache beschreiben, die es einer Person erlaubt, ihre Gedanken und Emotionen auszudrücken. Gesprochene Sprache ist sowohl zeitlich als auch lokal gebunden, daher müssen Sprecher (Absender) und Zuhörer (Empfänger) gleichzeitig am gleichen Ort sein. Die Entwicklung der Medien wurde in ihren Anfängen von den Bemühungen beeinflusst, diese Beschränkungen zu beseitigen.

Der erste Akt in diese Richtung waren bereits die alte Wandgemälde in Höhlen, die das gewöhnliche Leben des Urmenschen und die außergewöhnlichen Ereignisse der damaligen Zeit aufnahmen. Diese Art der Medienkommunikation ist also nur lokal begrenzt.

Der malerische und symbolische Ausdruck wandelte sich in späteren Zeiten in eine Schrift um, die nicht mehr zeitlich oder lokal begrenzt war (wenn sie auf tragbaren Material geschrieben wurde – z.B. Steinplatte, Tontafel oder Papyrus). Hier entstand aber ein zweites Problem, mit dem die Menschen kämpfen mussten. Die malerische, symbolische und geschriebene (aber auch gesprochene) Kommunikation muss für den Sender-Vermittler dieselbe Bedeutung haben wie für den Empfänger der Mitteilung. Es bestand also die Notwendigkeit, die Ausdrucksmittel zu vereinen, denn Verständnis war und ist auch immer ein grundlegendes Ziel der Kommunikation, das Verstehen allgemein. (Lutz, Eckart Conrad; Thali, Johanna; Wetzel, René;, 2005)

Ein weiterer großer Bruch für die Entwicklung der Medien war die Entdeckung von Elektrizität, die zu Telegraphie und Morse-Alphabet führte. Es hat die Nachrichten damals in unglaublichem Tempo verbreitet und zwar auch an zahlreichen Orten gleichzeitig. Die Telegraphische Zentralen, in den meisten Fällen in Verbindung mit Bahnhöfen, sind somit zu einem Informationszentrum geworden.

Nicht immer muss das *neue* automatisch auch das *bessere* sein. Während die alten Gemälde und Inschriften tausende Jahre alt sind, die Bücher schon hundert Jahre, werden diese neuen Aufzeichnungsmedien für kürzere Zeit aushalten – oft nur in der Reihenfolge von ein paar Jahren. Manchmal verschlechtert sich mit zunehmendem Alter die Qualität des

Datenbandes so stark, dass es nach einiger Zeit nicht mehr gelesen werden kann (z.B. CDs). Es ist also klar, dass dies eher eine quantitative als eine qualitative Umwandlung ist, da es vermutlich so sein wird, dass selbst die derzeit technisch fortgeschrittensten Medien nach einer Weile veraltet und nutzlos werden.

1.2 Medienfunktionen

„Medienfunktion, Funktion die die Medien bei der Informationsvermittlung in einer multimedialen Präsentation erfüllen. Die Funktion des Mediums bestimmt die Auswahl und Kombination von Medien.“ (Medienfunktion - Lexikon der Geowissenschaften.)

In diesem Kapitel werde ich mich mit der Funktion der derzeitigen Massenmedien befassen, nämlich mit der Presse, Funk-Radio, Fernsehen und Internet. Es gibt sehr viele – von Zusammensetzungen der Medienfunktionen – daher werde ich einige, meiner Meinung nach zentrale Funktionen auswählen.

Informationsfunktion und Bildungsfunktion

Für die meisten Medien ist die Informationsfunktion absolut elementar. Massenmedien sind sogenannte „*Thementräger*“. Sie haben die Fähigkeit Fragen zu stellen, sind gleichzeitig auch Initiatoren dessen, worüber wir nachdenken, sprechen oder wie wir gerade in spezifischen Situationen handeln. Die Medien vermitteln Erfahrungen und Wissen, d.h. das subjektive Wissen des Empfängers wird erweitert. (Burkart, 2002) Die Aufgabe, dem Publikum nicht falsche Informationen über das Geschehen in der Gesellschaft (d.h. Politik, Kultur, Sport, regionale Informationen usw.) zu vermitteln, sollten primäre Interesse der seriösen Medien sein. Doch über die Objektivität der einzelnen Medien könnte lange spekuliert und diskutiert werden. Dank den Medien wie z.B. Internet, Tablets oder auch Smartphones können wir zweifellos die neusten Nachrichten empfangen und lesen. Die Medien werden somit zu einer sehr wichtigen Informationsquelle für uns, die unseren Informationsbedarf befriedigt. Es ist also sehr bedeutungsvoll, dass der Rezipient die Fakten von den Meinungen den anderen unterscheiden und trennen kann.

Gleichzeitig wird an die Informationsfunktion die Bildungsfunktion gebunden. Die Bildungsfunktion bietet der Gesellschaft, sich mit neuen Kenntnissen und Möglichkeiten vertraut zu machen. Zusätzlich ist es möglich durch Medien eine Prävention gegen negative

soziale Phänomen aufzubauen – z.B. Anti-Rauch Kampagnen, Anti-Drogen Kampagnen usw. . So sieht ein Teil der Medien (in den meisten Fällen sind es die Medien, deren Ziel Kinder und Jugendliche sind) die Bildungsfunktion als eine Botschaft – es ist möglich als Beispiel die Anzahl der Artikel oder Sendungen, die den Unterricht in der englischen Sprache unterstützen, Naturwissenschaften oder die Menge von unterschiedlichen Dokumentarfilmen betrachten.

Es ist oft schwierig, eine Grenze zwischen Informations- und Bildungsfunktionen zu finden, an bestimmten Stellen können beide Funktionen sogar gemischt werden. Ich denke, die Bildungsfunktion ergibt sich aus der Information und der kognitiven Funktion, denn ohne Informationen gäbe es weder Wissen noch Bildung.

Rekreativfunktion (Unterhaltung und Erholung Funktion)

Medien dienen auch der Unterhaltung und der Erholungen. Sie versuchen uns zur Ruhe kommen zu lassen, vor allem nach dem stressigen Arbeitstagen oder Schultagen. Sie regen unsere Fantasie an und ermöglichen es zumindest in Gedanken in andere Welten zu reisen. Mit der Rekreativfunktion erfüllen Medien den Bedarf nach Ablenkung und Zerstreuung. (Burkart, 2002)

Die Unterhaltungsfunktion der Medien steht im Zusammenhang mit der Kultur des Volkes als Publikum, da das Publikum genau bestimmt aber nicht bewusst, was unter dem Begriff „Unterhaltung“, „Spaß“ steht. Der Rezipient schätzt nicht nur die Informationen und gewisse Bildung, die sie von den Medien mitbekommt, sondern auch die Unterhaltung. Aus diesem Grund werden zahlreiche spezialisierte Zeitschriften, Fernsehprogramme, Sendungen usw. geschaffen, bei denen der Rezipient Spaß und Ruhe haben wird. Es können hier hauptsächlich Filme, Serien, Wettbewerb-Sendungen, Musik oder Sportprogramme, Boulevardpresse eingeordnet werden. Am meisten werden zu diesem Zweck das Social Media¹ benutzt (d.h. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube usw.).

¹ Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. (Duden | Social Media | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft, 2020)

Sozialisationsfunktion

Soziale Funktionen sind so eine Leistung der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen. Massenmedien vermitteln Normen, Rollenverhalten und gesellschaftliche Werte. (Burkart, 2002) Da die Gesellschaft Medieninhalte miteinander teilt, macht sie die Medien zu einem fundamentalen Bestandteil des Lebens der Bevölkerung. Die Bevorzugung bestimmter Medien kann soziale Beziehungen schaffen oder festigen und eine Plattform für Diskussionen bieten. Medien-Ereignisse werden somit zu gesellschaftlichen Veranstaltungen (wie z.B. Eishockey oder Fußballspiele).

Durch diese Sozialisationsfunktion helfen die Medien auch die menschliche Identität zu festigen oder auch neu aufzubauen. Sie zeigen einer Person die verschiedenen Richtungen und das Angebot von alternativen Optionen. Sie helfen das persönliche Wachstum (persönliche Entwicklung) zu fördern.

Kritik – und Kontrollfunktion

Zu den Medienfunktionen gehören auch diejenigen Funktionen, die das politische und soziale System des Landes kontrollieren. Die Medien und gleichzeitig auch der Journalismus beobachten die aktuellen Ereignisse im Inland und Ausland und berichten über ausgewählte Inhalte, Fälle, Geschehenes und Veranstaltungen durch ihre Präsenz in der Mediensphäre. Die Massenmedien schaffen die Stimmung und was gerade in der Bevölkerung aktuell ist und können leicht ein Sprecher der politischen Parteien sein. (Burkart, 2002) Sie geben uns einen Überblick, den ein Individuum nie bekommen konnte, deuten die Probleme der heutigen Welt an und kontrollieren das gesellschaftliche System.

Die kritische Funktion der Medien sollte die Rolle des Vermittlers darstellen. Neben objektiven Berichten bringen die Medien auch die Stellungnahmen von Redakteuren und der Öffentlichkeit ein, welche die soziale, kulturelle, sportliche oder andere Veranstaltungen bewerten (oder kritisch reflektieren). Die Medien sollten sich nicht in die Rolle eines Richters hineinversetzen, sondern in eine neutrale Institution, welche möglichst viele Informationen liefert, die es dem Empfänger ermöglicht, sich einen eigenen Einblick in das Thema zu verschaffen – und sich eine eigene Meinung zu bilden.

Sprachfunktion

Schließlich beeinflussen die Medien die Sprache und ihre Form sowohl in gesprochener als auch in schriftlicher Form. Mediensprache wirkt auf die Äußerung und dem Wortschatz des Menschen. Einige Wörter können neue Bedeutungen bekommen. Einige Wörter entstanden ganz neu und das durch die Anglizismen. *„Statistisch gesehen machen die ergänzenden² Anglizismen derzeit etwa 3 % der Gesamtmasse an adaptierten englischen Begriffen aus. Bei den differenzierenden³ Anglizismen sind es hingegen schon 18 % und bei den verdrängenden ganze 79 %.“* (Anglizismen Liste | Der Index für Anlizismen im Deutschen) Die Effektivität der Massenkommunikation hängt sowohl vom Inhalt als auch vom Kommunikationsstil ab. Die Sprachseite ist also ein untrennbarer Teil für Medieninhalte.

1.3 Arten von Medien

Das Hauptmerkmal der Massenmedien ist, dass es in der Medienkommunikation keinen unmittelbaren Kontakt zwischen dem Kommunikationsleiter - Sender und dem Empfänger gibt. Dank dieser indirekten Beziehung gibt es eine einseitige Kommunikation. Zu den wichtigsten Massenmedien der modernen Zeit gehören Printmedien, audiovisuelle Medien (Radio und Fernsehen) und das Internet. In diesem Kapitel werden diese Arten von Medien vorgestellt.

1.3.1 Printmedien

Als erstes Massenmedium gilt was auf gedrucktem Papier publiziert wird. Die Entwicklung der Printmedien hat nach der Erfindung des Buchdrucks stark zugenommen.

²,,Ergänzenden Aglizismen – Hierbei handelt es sich um ursprünglich englische Wörter, die in die deutsche Sprache aufgenommen wurden, um bestehende Lücken zu schließen. Sie verdrängen also keine urdeutschen Vokabeln, sondern eröffnen Möglichkeiten, Dinge zu benennen und Sachverhalte auszudrücken, die man ohne sie nur schwer verstehen könnte“ (Anglizismen Liste | Der Index für Anlizismen im Deutschen)

³,,Differenzierende Anglizismen – Diese Gruppe definiert sich über ihren Charakter als Gegenbegriffe zu existenten und im Gebrauch befindlichen deutschen Wörtern. Sie können also austauschbar eingesetzt werden und geben in ihrer Verwendung Rückschlüsse auf den Benutzer.“ (Anglizismen Liste | Der Index für Anlizismen im Deutschen)

Seitdem ist das Medium vielen Wandelprozessen unterworfen gewesen, sowohl inhaltlich als auch strukturell.

Die Presse gilt als das seriöseste Medium, das immer noch von einem gewissen kulturellen und historischen Stereotyp profitiert, der mehrere hundert Jahre dauerte, als die gedruckte Form von Nachrichten ein Monopol war. Auch heute noch sind Zeitungen trotz aller anderen Medienberichterstattungen ein medienkulturelles Phänomen, das eine der grundlegenden Formen der Massenkommunikation darstellt.

Die gerade beschriebene Printmedien (Bücher und Zeitungen) können als Massenmedien betrachtet werden, aber ihr Einfluss musste schrittweise zwischen audiovisuellen Geräten, Rundfunksendungen, Computern und dem Internet aufgeteilt werden. Ein Großteil davon wurde vom Fernsehen übernommen, das derzeit mit dem Internet konkurriert, da es sowohl elektronische Publikationen, Internetzeitungen, Fernsehsendungen als auch verschiedene Programme anbietet. Den Begriff Internet werde ich noch in einem eigenen Unterkapitel beschrieben. (Postman, 2010)

Den Zeitraum des gedruckten Wortes können wir sehr gut an einem Beispiel des hohen Anteils des Medienkompetenten Menschen in der amerikanischen Gesellschaft sehen. In dieser Zeit fasst sich die extrem hohe Zahl der herausgegebenen Bücher und Zeitschriften zusammen und es gab auch eine große Möglichkeit politische Debatten zu führen. Die damals vorgetragenen Disputationen waren für den heutigen Zuhörer nicht akzeptabel. Denn sie bestanden aus vielen komplizierten und strukturierten Sätzen und Referenzen – und wie Postman hinzufügt, bestand ihr Inhalt aus Auseinandersetzungen von verschiedenen Ideen, die Raum hatten, detailliert erklärt zu werden. (Postman, 2010)

Im Unterschied zur Gegenwart mit Ihrem Überangebot an Information hatten historische Debatten jedoch noch Raum zur ausführlichen Auseinandersetzung, waren die Texte stilistisch noch in einem anderen, eher gebildeten Stil verfasst. Die Boulevardpresse der Gegenwart jedoch bedient nicht nur ein weniger seriöses Publikumsinteresse, sie stößt oft wegen der Mystifizierung, Obszönität, Vulgarität, Anstachelung von Angst und Panik, Anstachelung zur Gewalt usw. an. Es mangelt an tieferen Analysen von Beziehungen. Die Unklarheiten, die Gewalt und die Sensationen werden unterstützt. Die Boulevardpresse ist ein typisches kommerzielles Medium, das durch schockierende und oft mystifizierende

Schlagzeilen und skandalösen Enthüllungen verkauft wird – diese Nachrichten basieren natürlich sehr selten auf der Wahrheit. Leider haben diese Medien erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung.

1.3.2 Audiovisuelle Medien

Als Audiovisuelle Medien werden die Medien bezeichnet, welche die visuellen und auditiven Sinnesorgane (d.h. Augen und Ohren) ansprechen. Zu diesen Medien gehören, die auch gleichzeitig die klassischsten sind, z.B. Tonbildschauen, Tonbänder/-kassetten, Schallplatten, 8mm Filme, 16mm Filme, Fernsehen, Rundfunk, Video, CDs und DVDs.

Audiovisuelle Medien bieten uns als deren Vorteil – das Sachverhalten in der bildlichen und sprachlichen Darstellung. Ein Sachverhalt spricht den Rezipienten mehr an, wenn es um eine auditive Information geht. Aufgrund dessen steigt allgemein die Aufmerksamkeit des Zuschauers – Zuhörers. Eine bildliche Darstellung kann darüber hinaus Anhaltspunkte geben, worauf der Rezipient seine Aufmerksamkeit richten soll. (Strittmatter, Peter; Niegemann, Helmut M., 2000)

Sachverhalt kann durch diesen Medien entweder in der ganzen Komplexität geschildert werden oder ganz vereinfacht. In der Schule helfen die AV-Medien⁴ bei dem Studium nicht nur den Schülern, sondern auch den Lehrern.

In diesem Unterkapitel werde ich mich mit der Beschreibung von zwei ausgewählten AV-Medien beschäftigen – Rundfunk und Fernsehen.

Rundfunk

Der Rundfunk war in seiner Zeit das wichtigste Massenmedium des Jahrhunderts. Als blühende Periode für den Rundfunk können wir die 1930er und 1940er Jahre betrachten, in denen sich dieses Medium auch am meisten verbessert hat und mit der Presse verbunden hat. In der Vergangenheit diente der Rundfunk auch als Propagandainstrument - „*Ab 1933 wurde der Rundfunk zu einem der wichtigsten Propagandainstrument der nationalsozialistischen Diktatur.*“ (Fechner, 2019)

⁴ Audiovisuelle Medien

Später kam es zu einem „Wettbewerb“ mit dem Fernsehen, den der Rundfunk zum Teil verlor. Da das Fernsehen war kommunikativ eine effektivere Alternative. Doch der Rundfunk hatte mehr oder weniger den Weg für das Fernsehen vorbereitet. Der Rundfunk musste sich in diesem „Wettbewerb“ ändern und interaktiver werden, um die Kommunikation mit den Empfängern zu stärken und den Dialog zu entwickeln. (Fechner, 2019)

Die verbreitetste Form des Rundfunks wird von nichtkommerziellen Lokalradios produziert. Am häufigsten gibt es hier die Musik-hits, die mehrmals am Tag laufen, dort wird eine kolloquiale Rede verwendet, die für klassische Medienreden unzulässig ist. Diese freien Radios bauen eine Kommunikation mit dem Zuhörer auf, reagieren auf Ereignisse, sprechen Live, improvisieren, aber gleichzeitig boulevardisieren sie ihren Inhalt und gehen vor allem auf die Sensationen hin – so rutschen sie in Richtung Infotainment⁵.

Fernsehen

„Das Fernsehen hat auch im Multimedialzeitalter große Bedeutung, weil die vom Fernsehen gezeigten bewegten Bilder in den Augen der Zuschauer in besonderem Maße Authentizität evozieren.“ (Fechner, 2019)

Es wurde als ein System entwickelt, das die Kommunikation mithilfe der Übertragung ermöglicht und gehört ebenso zu den Telekommunikation Mitteln – Fernkommunikation Mitteln (sowie Telegraph, Telefon, Radio). Dank der großen Resonanz wird das Fernsehen ein Teil der Massenkultur. Es ist angebracht, die Fernsehzuschauer darauf hinzuweisen, dass der Bildschirm vieles Interessantes vermittelt, das wir sonst vielleicht nicht erleben können, aber dass die Erfahrung nicht identisch mit der realen sein kann. Die Wahrnehmung in einem solchen Fall wird an aller anderen Sinne verarmt, dies kann den finalen Eindruck überzeichnen.

Als konkretes Beispiel ist es die Fernsehberichterstattung, die (nach der gedruckten Berichterstattung) als die schwerwiegendste Quelle von Kenntnisse und Informationen

⁵ „Durch Showeffekte, unterhaltsame Elemente aufgelockerte Präsentation von Fakten, Nachrichten o. Ä. (z. B. bei Informationsveranstaltungen, im Fernsehen, in Nachschlagewerken)“ (Duden | Infotainment | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft, 2020)

betrachtet wird. Die Bildschirme haben die Möglichkeit unsere Phantasie zu decken, unseren Verstand zu vereinfachen und unsere Vorstellungen eine einheitliche Form zu geben, die den menschlichen Gedanken unifizieren.

Neil Postman zeigt in einer Reihe von Beispielen, dass die übermittelten Informationen größtenteils nicht zu einem praktischen Ziel dienen, aber eher zum Unterhalten des Zuschauers. Inhalte, die sonst prinzipiell nicht unterhaltsam sein sollten - Nachrichtenberichterstattung, Bildungsprogramme, religiöse Sendungen – müssen sich auch diesen Bedürfnissen des Fernsehens als Medium stellen. Die Trivialisierung dieser Art von Inhalten liegt an der Grenze, wo es noch möglich ist, über „*Nachrichten*“ oder „*Bildung*“ zu sprechen, und wo über „*Unterhaltung*“. (Postman, 2010)

Einige Fernsehsendungen machen aus den Nachrichten, wie schon oben genannt, Infotainment. Sie verüben sich einigen Fehlern, die unser Denken und unseren Einblick in den Inhalt von Berichten beeinflussen können. Es ist zum Beispiel die Oberflächlichkeit der Nachrichten – es kommt hier zu der Entfernung des tieferen Kontextes; Struktuiierung und Bearbeitung (vor allem dieses Schnitt) von aufgenommenen Bildmaterial, die dramatisch als auch sogar schockierend wirken; die Zeugenaussage von voreingenommenen Zeugen, einseitige Darstellung; Entertainisierung⁶.

„Das Fernsehen unterdrückt Ihre Denkfähigkeiten, aber nicht in einer Weise, die zur Befreiung des Geistes, zur Ruhe oder zur Wiederherstellung (Aufbauung) der Kraft führen würde. Es führt zu einem noch mehr erschöpften Geist.“ (Mander, 2000) (Übersetzung des Verfassers)⁷

Ein Übermaß an verschiedenen Stimuli führt zu einer Verringerung der Aufmerksamkeit und gleichzeitig dämpfen sie auch menschliche Gefühle. Das Fernsehen hört auf, den Zuschauer zu informieren, liefert nur Eindrucks-Informationen, bricht Gewohnheiten ab und verliert an Glaubwürdigkeit. Am treffendsten könnte man wohl sagen,

⁶ „Politischer Stil, der Inhalte mit Mitteln der Unterhaltung und Personalisierung transportiert.“ (Definitionen, Enzyklo - Bedeutungen und)

⁷ „*Televize potlačuje vaši schopnost myslet, ale nikoli způsobem, který by vedl k osvobození mysli, odpočinku nebo obnově sil. Vede k mysli ještě vyčerpanější*“ (Mander, 2000)

dass das Fernsehen sich mit dem Wunsch des Menschen nach Unterhaltung auseinandersetzt und damit immer noch die Grenzen des „Vergnügungsniveaus“ verschiebt. (Postman, 2010)

1.3.3 Internet

Die technische Grundlage des Internets ist die Übertragung von multimedialen Informationen zwischen einzelnen Computern (wobei der Computer selbst als eigenständiges Medium eines hauptsächlich aufgezeichneten Datentyps betrachtet wird), die nicht miteinander verbunden sind und sich überall auf der Welt befinden. Es handelt sich also um ein komplexes Netz ohne gemeinsames Zentrum und ohne eine ausgeprägte hierarchische Gliederung. Für die Öffentlichkeit wurde das Internet in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren allgemein zugänglich. Das Internet wird ab Januar 2020 von fast 4,54 Milliarden Menschen genutzt – dies entspricht 59% der Weltbevölkerung. (World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats)

Der ursprüngliche Zweck der Einführung des Internets war der Informationsaustausch (insbesondere der Datentyp-Austausch). In dieser Zeit, in der das Internet in die Zuständigkeit der Öffentlichkeit fällt, wurden weitere Funktionen hinzugefügt: Unterhaltungs-, Kommerzielle-, Soziale und Bildungs - Funktionen. Das Internet ist eine Informationsquelle, die den Zugriff auf entfernte Kataloge, das Kopieren von Daten, Programme, das Lesen elektronischer Dokumente, Zeitschriften, Bücher usw. ermöglicht. Ein besonderes Merkmal des Internets ist das hohe Maß der Interaktivität, die Möglichkeit, am Produkt teilzunehmen und Korrekturen durchzuführen. Die treibende Kraft des Internets ist der Nutzer. Ob eine bestimmte Webseite zu einer Mitteilung der Massenkommunikation wird, entscheidet nicht nur der Kommunikationsleiter, der diese Webseite erstellt, nicht nur das System, das das Medienprodukt distribuiert (d.h. Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehsendungen), sondern vor allem der Empfänger der Kommunikation, der die Webseite aufsucht und regelmäßig besucht. (Jirák, Jan; Wolák, Radim;, 2007)

Dank des Internet gibt es einen Platz für die Entwicklung neuer Medien und Kommunikationsaktivitäten oder auch Kommunikationsprozesse. Von der intrapersonalen Kommunikation, der interpersonalen Kommunikation bis hin zur mediengebundenen Kommunikation. Die Kommunikation in einer virtuellen Umgebung kann in synchrone (d.h. kommunizierende Seiten sind gleichzeitig durch den Internet verbunden, wie z.B. Chats oder

Online-Gespräche = Skype, Zoom, Adobe Connect usw.) und asynchrone (d.h. kommunizierende Seiten müssen nicht gleichzeitig am Computer, mit dem Internet verbunden sein, Zeitverzögerung spielt keine Rolle – z.B. E-Mail, Soziale Medien usw.) Kommunikation aufgeteilt werden. (Beck, 2014)

Wie andere Medien ist auch das Internet nicht risikolos. Die Anwendung des Internets hat auch viele Nachteile. Die Verfügbarkeit von Informationen bringt eine große Zahl von überlasteten Empfängern mit – das heißt für den Empfänger, dass es zu einer Abschwächung von Informationen kommt. Deshalb kommt es zu einer generellen Verringerung der deduktiven und induktiven Fähigkeiten des Menschen. Die Internetkommunikation spiegelt das gesellschaftliche Universum der heutigen Welt, den Charakter der Menschen und unsere zwischenmenschlichen Beziehungen. Das Internet ist nicht nur das, was es ist. Das Internet ist und wird das sein, was wir daraus machen, wie wir es ansprechen, wie und welche Dienste wir mit der Beihilfe des Internets nutzen. (Jiráček, Jan; Wolák, Radim, 2007)

Ein weiteres Phänomen der Internet-Umgebung, das als negativ bezeichnet werden kann, sind die Auswirkungen auf die Qualität von Denken und Sprache, Syntax, Semantik, Komposition und Stil. Für diese Umgebung ist es sehr wichtig die Übermittlung von Informationen so schnell wie möglich durchzuführen. Deshalb entstehen neue universelle Abkürzungen oder Zeichen, die anschließend an gesprochene Sprache übertragen werden. Gleichzeitig bietet das Internet Raum für die Verbreitung vom Anglo-Amerikanismus, insbesondere im technischen Bereich. Das Internet bestätigt damit die Verbreitung der Englischen Sprache als universale Weltsprache.

Ein weiterer Faktor, der das Internet als Medium gefährlich macht, ist die Teilung einer unglaublichen Menge von Daten und Informationen, die frei zugänglich sind. Für jeden. Alle Informationen, die in einer virtuellen Umgebung – im Netz bereitgestellt werden, können zu öffentlichen Informationen werden und können daher leicht missbraucht werden. Daher sollte ein effizientes Antivirusprogramm ein unschätzbarer Teil jeden Computers sein – das den Hauptnutzer von Viren oder von anderen Nutzer des Internets schützt.

Einer der Mitbegründer des Internet, Gestalter des TCP/IP Internet Protokolls Vinton Cerf sagt: *„Je mehr das Internet zu einer Infrastruktur für alle Teile unserer globalen*

Gesellschaft wird, desto wahrscheinlicher wird es sein, alle Aspekte dieser Gesellschaft in ihr zu finden...“ (Übersetzung des Verfassers)⁸. In gewisser Weise spiegelt die Kommunikationsumgebung des Internets die Komplexität einer Welt, die auch ohne das Internet existieren würde. (Jirák, Jan; Wolák, Radim;, 2007)

Themen, die im Zusammenhang mit dem Internet und Kindern oder Jugendliche zunehmend angesprochen werden, sind Cyber-Mobbing⁹ (Cyberbullying), Cyber-Grooming¹⁰, Cyber-Stalking¹¹, Sexting¹² und vieles mehr. Aus diesen Gründen ist es sehr wichtig, die Medienkompetenz sowohl bei Kinder, Jugendliche als auch bei Erwachsenen zu erhöhen und damit das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Risikofaktoren des Internets zu schärfen, da Prävention in diesem Fall das aller wichtigste ist und kann durch nichts ersetzt werden.

1.4 Medien im historischen Kontext

Zum Zeitpunkt der ersten überseeischen Entdeckungen war die Nachfrage nach Informationen vor allem in den Kreisen der reichen Bürgerlichen und Händler sehr hoch. Die gab ihnen nämlich eine allgemeine Marktübersicht. Nach 1450, wurde durch die Erfindung von Johannes Gutenbergs Buchdrucks eine bedeutende Medientransformation beeinflusst. In der allgemeinen Bevölkerung der Städte, vor allem auf den Märkten, wurden Flyer (Flugblätter, Handzetteln) – die erste Form der Masseninformationsmittel – herumgeworfen. Diese Flyer waren dank der Zeichnungen eine beliebte Möglichkeit, Informationen auch unter Analphabeten zu vermitteln. Hier entstand dann die erste Idee,

⁸ „*Celkově řečeno, čím více se stává internet infrastrukturou pro všechny části naší komplexní globální společnosti, tím větší bude pravděpodobnost, že v něm najdeme všechny aspekty této společnosti...*“ (Jirák, Jan; Wolák, Radim;, 2007)

⁹ Schikanieren, Diffamieren von Personen über das Internet (Duden | Cybermobbing | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft, 2020)

¹⁰ Erwachsene kontaktieren im Internet gezielt mit sexuellen Absichten Kinder und Jugendliche. Ziel dieser Tat sind virtuelle oder reale sexuelle Handlungen. (Sexualität, Online-Beratung und Informationen für Jugendliche rund um, 2020)

¹¹ Stalking in den verschiedenen sozialen Räumen des Internets. (Sexualität, 2020)

¹² Private Verbreitung sexueller Texte oder erotischen Bildmaterials per Internet, SMS usw. (Online-Beratung und Informationen für Jugendliche rund um Sexualität, 2020)

bestimmte Arten von Informationen zu fördern, die die öffentliche Meinung zu einem bestimmten Zweck beeinflussen sollten. Ende des 15. Jahrhunderts wurde eine der ältesten Zeitungs Flyer Deutschlands, der in Nürnberg von Hanns Guldenmundt gedruckt wurde, veröffentlicht. (Lutz, Eckart Conrad; Thali, Johanna; Wetzel, René;, 2005)

Die größte Entwicklung erlebten die Medien in der revolutionären Ära des 19. und 20. Jahrhunderts, als die Kommunikationsmittel die umwälzende Entwicklung erfahren. Während dieser Zeit der großen Revolutionen in Frankreich und England gewannen die Medien eine beachtliche Bedeutung. Flyer und andere Druckerzeugnisse waren ein Mittel, um revolutionäre Ideen und Meinungen direkt aus ihren Quellen zu fördern, wie etwa Jean-Paul Marat und M. de Robespierre, die ihre eigenen Publikationen veröffentlichten, da damals bereits weit verbreitete Zensur praktiziert wurde.

Die bedeutenste Rolle, wie die zeitgenössische Gesellschaft empfindet, spielten die Medien während und nach den Weltkrieg. Der Einsatz neuer Übertragungstechniken hat somit die Kommunikation befreundeten Parteien erheblich erleichtert, aber auch das Interesse nicht teilnehmender Beobachter an den laufenden Kämpfen und einer möglichen Beteiligung daran geweckt. Dank der Erfindung von Telegraphen und Funk-Sendern wurde das System der Nachrichtenübertragung zwischen Alliierten verbessert. Wegen der erleichterten Verfügbarkeit von Informationen mussten die Nachrichten chiffriert werden, falls der Informationskanal vom Feind missbraucht wurde. Der Telegraph verwandelte die Ansicht der übermittelten Inhalte grundsätzlich. Bis im Jahre 1844 war ein Bericht für den Leser sehr wichtig – die Informationen hätten eventuell Auswirkungen auf sein tägliches Leben, seine Wahlmöglichkeiten usw. gehabt. Nach der Erfindung des Telegraphes haben wir die Geschwindigkeit des Berichts als ein wertvolles bezeichnet. (Postman, 2010)

Propaganda und mit ihr verbundene Zensur, spielten auch während und nach den Kriegen eine wichtige Rolle – das ganze folgende Kapitel wird diesen Begriffen gewidmet sein.

2 Propaganda und Zensur

Dieses Kapitel befasst sich mit die zwei sehr bekannte Begriffe - Propaganda und Zensur. Das Thema Propaganda und Zensur ist heutzutage noch lebendig. Mit dem Entstand

des Internets, das uns unzählige Möglichkeiten bietet, ist Propaganda ein Instrument für Manipulation und Sichtbarkeit. Es ist aber wichtig, Propaganda von der Werbung und Zensur von Medienregulierung zu unterscheiden können und nicht diese Begriffe verwechseln.

2.1 Merkmale der Propaganda

„Propaganda existiert überall um uns herum, und sie ändert das Bild, das wir uns von der Welt machen.“ (Bernays, 2009)

Propaganda kann als eine *„Notwendigkeit zu propagieren“* beschrieben werden. Es geht in erster Linie darum, die Gefühle, die Willenstärke, die Einstellungen, die Meinungen und die Verhaltensweisen der Menschen zu beeinflussen. Es geht darum, um eine Antwort zu erreichen, die mit den Absichten und Bedürfnissen des Propagandisten in Einklang steht, d.h. eine Auswirkung auf die Gesellschaft, die zur Annahme von beförderten Meinungen führt, die allgemein gültig und korrekt sind, ob es sich um religiösen, staatlichen, politischen oder andere Ideen handelt. Die Methoden der Propaganda sind auch: Desinformationen, Verschweigen, Lügen, Falschinformationen, Halbwahrheiten, Emotionalisierung, Wortwahl usw.

Ursprünglich wird das Begriff Propaganda als Führungsinstrument zur Manipulation und Steuerung der Massen benutzt. Damit wird es aber nicht bestätigt, ob die Ziele der Propaganda ethisch betrachtet eher positiv oder eher negativ sind. *„Eine Propagandakampagne kann durchaus mit dem Ziel eingesetzt werden, medizinisch notwendige Impfungen in eine Bevölkerungsgruppe populär zu machen. Sie kann zu Aufklärung über Gefahren dienen oder auch zum gegenseitigen Verständnis unterschiedlicher Gruppen.“* (Wernicke, 2017)

Propaganda kann auch, um Kriege und Gehirne ganzer Nation zu mobilisieren, eingesetzt werden. *„Propaganda kann also prinzipiell genauso gut Toleranz und Völkerverständigung fördern, wie Hass und Krieg. Dabei muss Propaganda nicht zwangsläufig laut und aufdringlich sein, wie im Deutschland der Nazizeit.“* (Wernicke, 2017)

Die heutige Propaganda kommt ins Leben den anderen sehr unauffällig und verborgen. Sie konzentriert sich auf menschliche Gefühle und Verständnis, um Legitimität oder stillschweigende Zustimmung zu erlangen. „*Grundsätzlich heißt es immer dann besonders aufmerksam zu sein, wenn Massenmedien Feinbilder erzeugen wollen. Propaganda erkennt man an der Einseitigkeit und Vehemenz, mit der gleichgeschaltet wirkende Medien Meinungen machen.*“ (Wernicke, 2017)

2.2 Arten von Propaganda

Verschiedene Autoren beschreiben verschiedene Arten von Propaganda. Ich habe für meine Arbeit die Aufteilung von Jirák (Jirák , Jan; Köpplová, Barbara, 2003), der die Propaganda in sieben Hauptkategorien unterteilt, ausgesucht:

- 1) **Wirtschaftliche (Ökonomische) Propaganda**, die Menschen zum Kauf oder Verkauf zwingen und das Vertrauen in das Wirtschaftssystem zu stärken oder zu erhalten.
- 2) **Politische Propaganda**, mit dem Ziel, die politische Macht zu erhalten oder zu gewinnen.
- 3) **Diplomatische Propaganda**, als eine Form der Aktion, die darauf abzielt, die Freundschaft oder Feindschaft potenzieller Verbündeter oder Feinde zu stärken oder erregen.
- 4) **Krieg-militärische Propaganda**, um den Feind in Kriegszeiten zu demoralisieren oder die Moral der eigenen Bevölkerung oder des Militärs zu fördern und Verbündete zu erlangen. Gilt als eine psychologische Propaganda, bei der Desinformationen als Instrument zum Erfolg eingesetzt werden.
- 5) **Ideologische Propaganda**, mit dem Ziel, komplexe Systeme von Ideen oder religiösen Überzeugungen zu verbreiten. Diese Art versucht oft, Emotionen und Begeisterung für einen gewaltsamen Meinungs- oder Glaubenswechsel ausnutzen. Es soll eine Meinungsumwandlung von Einzelpersonen und ganzen gesellschaftlichen Gruppen angestrebt werden.
- 6) **Didaktische Propaganda**, als eine Form der Bildung der Bevölkerung und Förderung von sozial wünschenswerter Ziele.

- 7) **Eskapistische Propaganda**, spezifische Form der politischen Propaganda, die die Medien nutzt, um die Aufmerksamkeit von sozialen Problemen abzulenken, um die Passivität und die Ruhe zu stärken, anstatt die Partizipation aktiv zu motivieren.

2.3 Zensur

Der Glaube an die große Macht der Medien führt oft dazu, dass die regierende Einheiten versuchen, Medieninhalte durch eine Vielzahl von Interventionen zu kontrollieren und zu korrigieren, wodurch so die Zensur geschaffen wird. Im Allgemeinen kann die Zensur unterteilt werden auf die: Vorläufige oder präventive Zensur (d.h. steht bereits vor der Veröffentlichung von Medieninhalten) und nachfolgende (d.h. Rückruf von Medienprodukten, Verbot des Besitzes dieses Produkts usw.).

Nach der Erfindung des Buchdrucks begannen die Befürchtungen über die möglichen Auswirkungen der Medien, insbesondere unter den herrschenden Schichten der Gesellschaft und die Vertreter der Kirche. Ihre Überzeugung, dass veröffentlichte Flyer, Zeitungen und Bücher die Einstellung und das Verhalten ihrer Empfänger stark beeinflussen können, hat zur Einführung von Zensur geführt. Ihre Bemühungen zielten darauf ab, die Freisetzung von „defekten Materialien“ zu verhindern, die nicht wünschenswert und inakzeptabel waren. (Le Bon, 2016)

Die Bemühungen, die Medien zu regulieren, waren in erster Reihe für totalitäre Regime bekannt, die in der Lage waren, ein System der Kontrolle über alle Medien aufzubauen. Es ermöglichte so den Macht-Führern die Medieninhalte zu beeinflussen oder sie direkt zu bestimmen. Zensur sollte dazu dienen, die Staatsbürger für eine gewisse Ideologie oder Sympathie für die Art der Regierung, die aktuell war, zu überzeugen. Der Grundgedanke der Zensur war die Voraussetzung, dass der Staatsbürger nur wissen sollte, was er wissen sollte und wissen musste. Nichts mehr.

Eine Kategorie innerhalb der Zensur ist die Konstruktion der fiktiver Realität, die falsche Darstellung von Informationen und die Mystifizierung der Öffentlichkeit. Als Beispiel dienen die Ereignisse nach dem Krieg in der Tschechoslowakei, wo die Kommunisten eine Art „*Informationsembargo*“ einstellten. Zu dieser Zeit stieg die

Bedeutung von Radios, insbesondere des unzensierten Senders. Nach dem Fall des Kommunismus löste sich diese ausgeklügelte Realität auf, die Medien und Menschen hatten wieder die Möglichkeit, sich von politischem Einfluss zu befreien.

Auch in dieser Zeit werden die Medien bestimmte Zeichen einer Zensur nicht vermeiden. Zensur eines bestimmten Typs ist entschuldbar - z.B. im Interesse der nationalen Sicherheit, in der Kriegszeit usw. Am meisten entstehen die Konflikte, wenn die Medien gegen die Regierung oder den Staat über bestimmte Medieninhalte verstoßen, die der Zensur unterliegen sollten.

3 Auswirkungen und Einfluss von Medien auf den Menschen

Die meisten Experten sagen, dass die Medien eine große Macht haben, damit sind sie dann auch ein potenzielles Mittel zur Kontrolle der Gesellschaft. (Burton, Graeme; Jirák, Jan, 2001) (McQuail, 2009) Sie sind gleichzeitig auch die wichtigste Informationsquelle für die Gesellschaft. (McNair, 2004) (Huk, 2008) Niemand kann persönlich und physisch an allen wichtigen Veranstaltungen teilnehmen, so sind die Menschen auf die Informationen aus den Medien angewiesen. Durch Berichterstattung über Ereignisse können die Medien somit die öffentliche Meinung beeinflussen.

Experten sind sich einig, dass der Einfluss der Massenmedien in der Gesellschaft weiter zunimmt. (McQuail, 2009) (Müller, 2008) Sie sind sich aber nicht einig, ob die Medien diesen Einfluss bewusst aus/nutzen. Zum Beispiel Burton (2001) sagt, dass die Medien zwar eine Macht haben, aber es heißt nicht, dass sie sie nutzen. Jirák (2003) denkt, dass sich der Einfluss immer wandelt, deshalb ist es unmöglich ihn eigenständig zu untersuchen. Die Menschen stützen ihre Bewertung der Kandidaten der politischen Parteien häufig auf die Art und Weise, wie sie in den Nachrichten behandelt werden – *priming*; und sie formulieren auch ihre Meinungen auf einige Ereignisse durch die Ansicht die die Nachrichten ihnen bringen – *framing*.

Die von den Medien einreichte Informationen können beispielsweise Proteste gegen anstehende Veränderungen auslösen. Es ist also wichtig, wie die Medien über diese Themen die Gesellschaft berichten und informieren. Staatliche Institutionen investieren daher in die Kommunikation mit der Öffentlichkeit durch Public-Relation-Agenturen und

Pressesprecher. Sie wollen, dass die Medien über ihre Ansichten zu Ereignissen darlegen. Laut McNair (2004) prägen Nachrichten und Berichte die öffentliche Meinung, dies haben sich die Politiker vermerkt und sie haben es gelernt sie zu produzieren.

Unternehmen, Firmen und politische Parteien gehen auch davon aus, dass die Medien Einfluss auf die Entscheidung der Menschen haben. Deshalb schalten sie ihre Werbung in den Medien ein. Es gibt unzählige autonome Studien über die Auswirkungen von Werbungen auf das Verbraucherverhalten, gleichzeitig auf das Kauf-/Einkaufsverhalten, Konsumverhalten oder Kommunikationsverhalten. Ohne die Medien ist es einfach unmöglich bekannt zu werden, oder eigene Gedanken und Meinungen auf größeren Teil der Menschen zu verbreiten. Dies gilt sowohl für Film- oder Musikstars als auch für Politiker. Grundsätzlich können wir sagen, dass jeder, der seine Idee fördern will oder jemanden von etwas überzeugen will, versucht, in den Medien zu erscheinen.

Die Medien organisieren auch gesellschaftliche Unterhaltung und Freizeit. Sie sind gleichzeitig auch die häufigste Freizeit- und Unterhaltungsquelle. Müller (2008) stellt fest, dass die Medien aufgrund von der Kommerz und Unterhaltung zur Boulevardmedien werden, die Informationsfunktion wird durch die Unterhaltungsfunktion ersetzt. Medien, die unterhaltsam sind und Informationen auf unterhaltsame Weise bereitstellen (sogenanntes Infotainment), sind kommerziell erfolgreicher. McNair (2004) stellt außerdem fest, dass die Medien zu einer Vereinfachung der Darstellung von Politik zu Konfrontation und Konflikten geführt haben.

3.1 Werteffekt

Laut McQuail (2009) sind die Medien eine Quelle für Interpretationen der sozialen Realität und Vorstellungen von ihr. Auch nach Huke (2008) können die Medien das Wertesystem beeinflussen. Im Gegenteil, Veränderungen in der Kultur und den Werten der Gesellschaft und der Gruppen wirken sich rückwirkend auf das aus, mit was sich die Medien befassen werden. (McQuail, 2009) Die Frage ist, ob die Medien das Wertesystem verändern können. Einige Experten sind der Meinung, dass die Medien die Werte der Gesellschaft bestimmen, die anderen sind der Meinung, dass sie nur diese widerspiegeln. Zum Beispiel können die Medien laut Burton (2001) die Wertehierarchie in der Gesellschaft verschieben, indem sie Themen festlegen, einige Bereiche akzentuieren und andere unterdrücken.

Neben der Information vermitteln Nachrichten auch Werte und Ideen. Die Medien können nicht nur eine wichtige Informationsquelle sein, sondern auch eine wichtige Ideen- und Meinungsquelle. Dies gilt insbesondere für Kinder und Jugendliche, die durch Medien eine Vorstellung von Normen und Regeln haben. Die Medien können leicht das Handeln und Denken der Menschen beeinflussen. Laut Burton (2001) stellt ein Journalist Fakten in einen Zusammenhang, verschenkt einer leeren Mitteilung Kontext, Bedeutung und Wert. Das Publikum erhält die Voraussetzungen, Meinungen und Einstellungen der Personen, die diese Mitteilung erstellt haben. Menschen können diese Mitteilungen jedoch mit anderen vergleichen, daher darf die Grenze der Akzeptanz nicht überschritten werden. Dies betrifft auch politische Veranstaltungen, Themen und Aktivitäten. (Burton, Graeme; Jiráková, Jan, 2001)

Aufgrund des erwähnten Einflusses der Massenmedien auf das Publikum besteht die Notwendigkeit, ihre Informationen über verschiedene Bereiche der Gesellschaft zu überwachen. Ob es um Genderfragen, ausländische Ereignisse, Minderheiten oder Politik geht. Die liberal-demokratischen Staaten wollen vor allem Gesetze gegen die Konzentration des Medienbesitzes zu schaffen. Aufgrund der Nachfrage der Gesellschaft versuchen auch die Medien selbst, sich mit unterschiedlichen Regeln zu regulieren. Die Hauptregel der Medienberichterstattung ist Objektivität, im Bereich der Politik ist es insbesondere die Ausgewogenheit der Berichterstattung. Ich beschäftige mich in meiner Arbeit weiter mit diesen Themen.

3.2 Ausgewogenheit und Objektivität

Aufgrund des Einflusses der oben genannten Medien verlangt die Gesellschaft Regeln, die sicherstellen, dass die Medien wahrheitsgemäß über Ereignisse informiert werden. Das Konzept der Objektivität in den Medien besteht darin, die Vermittlung der Realität so zu gewährleisten, dass ihr Medienbild der Realität so nahe wie möglich kommt. (Huk, 2008) Die Darstellung der Welt in den Medien ist immer anders, als wie sie in Wirklichkeit ist. Aufgrund des Drucks der Gesellschaft sind die Medien jedoch gezwungen, professionelle Verfahren und Standards zu übernehmen, um möglichst genaue Informationen über die Fakten zu gewährleisten.

Verschiedene Autoren teilen Objektivität in verschiedene Komponenten auf. Der Konsens betrifft die Ausgewogenheit. Die Medien sollten die Meinung aller am Streit beteiligten Parteien darlegen. Der Raum für die Äußerung für diese Parteien sollte vergleichbar sein. Eine weitere häufig erwähnte Komponente der Objektivität ist die Unparteilichkeit. Aus der Sprache des Berichts sollte nicht klar sein, welche Seite-Partei ein Journalist bevorzugt. (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002)

Der politische Einfluss der Medier besteht darin, Objektivität nicht nur zu fordern, sondern auch zu messen. Die meisten Studien zur politischen Objektivität konzentrieren sich auf das Gegenteil von Objektivität. Das Gegenteil ist in diesem Fall die Voreingenommenheit in den Nachrichten. (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002) Konzepte wie Ausgewogenheit, Objektivität, Vorurteile und Ungleichgewicht werden von verschiedenen Forschern und Theoretikern nicht auf die gleiche Weise behandelt und verstanden. Ähnlich verhält es sich mit englischen Begriffen – balance, slant oder bias.

3.2.1 Wie soll man Ausgewogenheit und Objektivität erreichen

Die meisten Autoren sind sich einig, dass das Wichtigste bei der Erreichung der Objektivität die Trennung von Fakten und Meinungen in Medien ist. Die heutigen großen Zeitschriften in liberal-demokratischen Ländern setzen die Trennung von Nachrichten von Seiten mit Kommentaren und anderen Meinungstexten als selbstverständlich voraus. Dieser Bestandteil der Objektivität wird somit normalerweise erfüllt, obwohl die Meinung eines Journalisten ausnahmsweise in die Nachrichten eingehen kann. Laut McNair (2004) ist allen bekannt, dass Journalisten eigene Meinung haben, es ist aber wichtig dies von den Fakten zu trennen.

Ein weiteres Erfordernis der Objektivität ist die Ähnlichkeit der Berichterstattung mit der Realität – dies ist schwieriger zu erfüllen und auch zu kontrollieren. Die Nachrichten sollten alle relevanten Information enthalten und nichts Wesentliches auslassen. Die vorgelegten Informationen sollten ebenfalls relevant und ernst genommen werden. Diese Anforderungen sind jedoch schwer zu messen, deshalb bleiben sie normalerweise unter der Kontrolle eines Journalisten oder der Medien.

Ausgewogenheit wird nach Ansicht der meisten Autoren dadurch erreicht, dass den einzelnen Beteiligten der gleiche Raum zur Verfügung gestellt wird. Dies gilt für größere

Einheiten von Berichten, als nur auf ein einzigen Bericht. Der Raum für Meinungen zu äußern wird für beide Seiten hergestellt, es wird angenommen, dass die Wahrheit irgendwo dazwischen liegt (McNair, 2004). Beispielsweise in der Praxis, erhalten Parteien im Fernsehen das gleiche Zeitintervall, um sich auszudrücken – in den Zeitungen bekommen sie wieder die gleiche Größe vom Platz auf der Seite.

Objektivität besteht aus zwei Komponenten: Faktizität und Unparteilichkeit. Faktizität wird an den Kriterien der Wahrhaftigkeit und Relevanz gemessen. Wahrhaftigkeit ist die sachliche Richtigkeit von Aussagen. Mit Relevanz wird gemeint, ob in der Mitteilung alles relevant ist, das heißt ob nichts fehlt, ob die Nachrichten nützlich sind. Unparteilichkeit besteht ebenfalls aus zwei Komponenten. Dies sind Ausgewogenheit und neutrale Präsentationen. Ausgewogenheit oder auch anders gesagt Balance, bedeutet einen gleichberechtigten Zugang zu Nachrichten. Eine neutrale Präsentation bewertet dann nicht die Verarbeitung des Berichts.

Unparteilichkeit ist ein Bestandteil der Objektivität. Beim Sammeln von Fakten äußert es sich als das Gegenteil von Vorurteilen, die Überwindung der eigenen Abneigungen und Vorurteile (Musil, 2003). Teil der Unparteilichkeit ist auch die Einstellung des Journalisten. Journalist sollte eine professionelle Distanz zum Thema haben. Die Meinung des Journalisten sollte auch nicht in der Rede oder im Artikel erkennbar sein. Sie sollen auch nicht die einzelnen Parteien selber bewerten. Die Beschädigung der Unparteilichkeit kann auch durch Unwissenheit des Journalisten verursacht werden (Musil, 2003). Diese Handlung kann aber auch bewusst sein. Artikel sollten in neutraler Sprache verfasst werden.

Laut McNair funktioniert beispielsweise das Prinzip der angemessenen Unparteilichkeit in Großbritannien. Nach diesem Konzept ist die Stufe der Unparteilichkeit dem vorliegenden Problem angemessen. Die Medien treten auch gegen Verbrechen usw. auf. Hingegen in den Vereinigten Staaten von Amerika wird es auf die Unparteilichkeit ein großes Wert gelegt. Experten können hier ihre Meinung äußern, doch der Moderator muss unparteiisch und neutral sein. Mit mehr Sendern gewinnt hier jedoch die fundierte Meinung den bedeutenden und beliebtesten Moderatoren (McNair, 2004). Die Redaktion versucht auf verschiedene Weise, Ausgewogenheit und Objektivität zu erreichen. Dank Ihrer Regeln muss jeder Journalist heute die Quelle seiner Informationen angeben. Es ist nicht möglich

(außer in begründeten Fällen) anonyme Quellen oder keine Quellen aufzulisten. Wörtliche Zitate werden auch zu Erhöhung der Objektivität verwendet. Der Journalist sollte dann nicht in der Lage sein, die Bedeutung des Ausgesprochenen zu verfälschen. Er kann aber immer noch nur einen Teil des Memos auswählen, damit kann es leicht zu der Beeinflussung der Bedeutung führen.

Bei der Auflistung von Quellen wird auch eine weitere Anforderung an die Objektivität erfüllt, nämlich die Überprüfbarkeit von Informationen. Die Quelle, aus der der Journalist die Informationen entnommen hat, kann dann erneut angesprochen oder das Dokument neu durchgesehen werden. Auch nach Jirák (2003) ist eine der Anforderungen an die Objektivität die Intersubjektivität. Damit jeder, der den gleichen Weg folgt und die gleichen Informationen nutzt, zu dem gleichen Schluss kommt.

Um Objektivität zu erreichen, sollten Journalisten immer mehrere unabhängige Quellen zitieren und ausgewogen informieren. Zum Beispiel wenn es zum einen politischen Skandal kommt, kann sich in den Medien nicht nur die Partei ausdrücken, die das Mitglied dieser Partei ist. Es muss auch die Meinung von jemandem aus der Oppositionspartei angegeben werden. McQuail (2009) betont, dass Journalisten unterschiedliche Perspektiven als gleichermaßen gültig und relevant betrachten sollen und dass sie keine Quellen diskriminieren sollen. Außerdem sollten auch alternative Ansichten ohne Sensationalismus oder Voreingenommenheit präsentiert werden.

Wie die Nachricht aussieht, kann jedoch von der Persönlichkeit des Journalisten beeinflusst werden. Sein Output kann seine Erfahrungen, Meinungen, Einstellungen oder Vorurteile widerspiegeln. Deshalb versuchen die heutigen Medien, die Persönlichkeit eines Journalisten in den Nachrichten zu eliminieren. Nach Ansicht einiger Theoretiker der Medienwissenschaft ist Objektivität in diesem Sinne unerreichbar. Die Persönlichkeit eines Journalisten zeigt sich immer auf, es geht auch um die kommunikative Regresspflicht. Verantwortlich sein für das, was man kommuniziert. Ein weiterer Bereich ist der Journalismus.

Die Ausdrucksmittel sollten nach den heutigen journalistischen Gewohnheiten neutral sein und der Moderator sollte auf keiner Seite dominieren, er soll auch neutral sein. Er sollte keine versteckten Motive haben oder eine dritte Seite dienen, er sollte einen größeren

Abstand von Ereignissen haben. Die Äußerung sollte auch sachlich, vollständig, unvoreingenommen und gefühlsfrei sein. Burton (2001) sagt, dass der Berichtersteller in den Berichten keine eigene ideologische oder reale Bewertung der Ideen, ihrer Vertreter oder ihrer Gruppen vorstellt.

3.2.2 Kritik der Ausgewogenheit und Objektivität

Die Idee der Objektivität wird oft kritisiert und die Grundlagen in Frage gestellt. Nach Ansicht einiger Kritiker der Objektivität sind Nachrichten niemals objektiv genug, alles was dort gesagt oder geschrieben wird ist relativ. Medientext kann einfach nicht die reale Welt widerspiegeln (Burton, Graeme; Jirák, Jan, 2001). Informationen sind immer in einen breiteren Rahmen gestellt und können auch nicht objektiv sein.

Objektivität wird oft auch unter anderen Gesichtspunkten kritisiert. Nach Jirák (2003) unterstützt das Konzept der Objektivität etablierte Ordnungen, Egozentrismus und maskuline Wahrnehmung der Welt. Die Medien stellen stereotypische Wahrnehmungen der Realität dar, und die Konformität nimmt zu (McQuail, 2009).

Die Schwierigkeiten, die mit der Definition und Erfüllung des Erfordernisses der Objektivität verbunden sind, führen zunehmend dazu, dass es durch das Erfordernis einer klaren und präzisen Darstellung der verschiedenen bestehenden Ansichten, bewertenden Einstellungen und Ideen ersetzt wird. Dieses Konzept der Pluralität – ob auf die Aktivitäten eines bestimmten Mediums angewendet oder als Pluralität verschiedener koexistierender Medien auf demselben Markt verstanden – scheint weithin akzeptiert zu sein und entspricht der heutigen diversifizierten und kommunikativ verbundenen Welt. (Musil, 2003)

Aus Gründen der Objektivität wird heute in den Medien häufig die Meinung von Experten oder Autoritäten verwendet. Der Journalist überträgt somit die Verantwortung für Aussagen in der Zeitung auf diese externen Quellen. Die Leser verlangen diese Quellen auch, damit die Nachricht mehr glaubwürdiger ist. Diese Quellen können auch ihren Einfluss ausnutzen (Huk, 2008).

3.3 Arten von Effekten

Die Forscher standen seit Beginn ihrer Untersuchung dieses Phänomens vor dem Problem, die spezifischen Auswirkungen der Medien auf den Menschen klar zu definieren.

3.3.1 Allgemeine Ebene Arten von Effekten

Eine der ersten Formen der Aufteilung der Arten von Effekten, wie von (McQuail, 2009) berichtet, unterschied drei Kategorien – *kognitive Effekte*, *affektive Effekte* und *Verhaltenseffekte*.

Kognitive Effekte sind jene, die sich auf die Kognition und die Meinungsbildung beziehen. Die Voraussetzung ist, dass man durch die Medien etwas neues lernen und später das Wissen nutzen kann. (McQuail, 2009)

Affektive Effekte beziehen sich auf Einstellungen und Gefühle, durch die die Medien die Meinungen und Einstellungen der Empfänger bilden und den emotionalen Zustand der Gesellschaft beeinflussen. (McQuail, 2009)

Verhaltenseffekte können auch als Auswirkungen auf das Verhalten und die Handlungen von Einzelpersonen und Gruppen charakterisiert werden, beispielsweise Änderungen des Verbraucherverhaltens im Zusammenhang mit dem Betrieb von Werbung. Zu den Verhaltenseffekte zählen auch Auswirkungen auf das Verhältnis zu den Werten der Gesellschaft: sowohl können die Medien die Werte schaffen, als auch zerstören.

Eine weitere mögliche Aufteilung der Arten von Effekten ist die Klappers Typologie (McQuail, 2009), die Effekte nach ihrer endgültigen Wirkung unterscheidet. Ihrer Meinung nach können die Medien eine absichtliche Änderung verursachen – das heißt eine Konversion. Darüber hinaus können sie die bestehende Situation stärken, geringfügige Änderung verursachen, Änderung erleichtern oder Änderung verhindern.

Jirák (2003) teilt die Auswirkungen in kurzfristige (die sind oft emotional, wie Panik) und langfristige (sozialisierende Effekte, Meinungs- und Verhaltenswandel), direkte und indirekte (häufig mit dem Zeitabstand verbunden), sowie geplante (Werbung, Propaganda) und ungeplante (Aggressionsszenen, Stereotypen) auf. Gleichzeitig können die Auswirkungen auf die Gesellschaftliche und die Auswirkungen für die Einzelnen aufgeteilt werden. Sie können auch nach der Stärke, das heißt schwache und starke, unterteilt werden – häufig in Bezug auf eine bestimmte Art von Medien, aus denen Medieninhalte bestehen, und werden entsprechend dem daraus resultierenden Effekt weiter in konstruktive (wie zum

Beispiel Bildungsprogramme, Informationsaktivitäten) und destruktive (Umwertung, Vorurteile) aufgeteilt.

3.3.2 Konkrete Arten von Effekten

In diesem Unterkapitel werden die tatsächlichen Auswirkungen der Medien analysiert, die beobachtet oder dokumentiert werden können, das heißt sie sind nachweisbar und überprüfbar. Laut Jirák (2003) gehören zu den wichtigsten Arten von Effekten beispielsweise die folgenden:

Verstärkender Effekt – die Präsentation eines bestimmten Themas zieht die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich und erhöht somit kurzfristig die Bedeutung dieses Themas.

Bestätigungseffekt – Mensch filtert seine Annahmen durch die Medien. Wenn die Medien diese Annahmen bestätigen, der Betreffende akzeptiert sie als wahr.

Rückwirkender Effekt – die Medien können durch ihre Anwesenheit das aktuelle Verhalten der Teilnehmer an der Veranstaltung beeinflussen. Denn wenn sie so eine Gelegenheit dokumentieren, die Akteuren sind sich bewusst, dass sie in den Medien sein werden – daher versuchen sie ein bestmögliches Bild von sich selbst zu schaffen (zum Beispiel – Demonstrationen, Polizeiverhalten).

Trivialisierung – die Verkürzung und allgemeine Reduzierung von Medieninhalten kann zu einem Missverständnis des breiteren Kontexts führen. Die Reduzierung ist typisch für die heutigen Medien. Es handelt sich nicht um irgendwelche Einsparungen, sondern um ein Versuch, den Rezipienten fesseln oder direkt schockieren.

Habitualisierung – eine zu häufige und langfristige Ausstellung gegenüber Stimuli einer Art (zum Beispiel Gewalt oder sexuelle Szenen) kann zu Desensibilisierung des Einzelnen und der Gesellschaft führen. Die Gesellschaft „gewöhnt sich daran“ und betrachtet diese Inhalte nicht mehr als Tabu.

Lawineneffekt – die Medien können durch Auswahl und Anordnung von Nachrichten eine falsche Vorstellung von der Realität schaffen. Diese Vorstellung kann die Rezipienten und ihre Einstellung beeinflussen (Gewalt, Korrupition) – somit sind die Medien direkt an der Konstruktion der sozialen Realität beteiligt.

Ermutigende Wirkung – je wichtiger ein Thema ist (zum Beispiel politische Angelegenheiten), desto einflußreicher ist der Inhalt dieser Kommentare in der öffentlichen Meinung über diejenigen, die sich dazu äußern.

Nachahmung – von den Medien angebotene Szenen können nachgemacht werden. Dieser Effekt ist besonders gefährlich im Hinblick auf die Nachahmung von sozial unerwünschtem Verhalten und Benehmen, zu dem die Medien eigentlich eine „Anleitung“ geben.

Katharsis – anders auch emotionale Entspannung. Menschen können sich zum Beispiel bei einer Komödie entspannen, ganz gleich ist es dann mit der gewalttätigen Tendenzen, welche sich zum Beispiel bei einer Tragödie oder Krimisendung lösen (diese Aussage ist jedoch nur eine Vermutung, viele Autoren mögen die gegenteilige Meinung haben).

Bumerangeffekt – dieser Effekt kann gefährlich sein. Dies ist ein Zustand, in dem der Inhalt eine entgegengesetzte Reaktion vorruft, als für den Zweck, für den er in der ersten Reihe geschaffen wurde.

Sekundäre Viktimisierung – Opfer von Straftaten werden häufig in den Medien angesprochen und besprochen. Die Gesellschaft kann diese Opfer verachten, stigmatisieren oder verdammen und sie so zum zweiten Mal zum Opfer machen (zum Beispiel Titel wie – die vergewaltigte Frau war selber schuld, weil sie provokativ angezogen war).

3.4 Medien als Anreiz und Bedrohung

Das Interesse an den Medien wird zum Beispiel dadurch gefördert, dass untersucht werden muss, wie die Medien an der Schaffung der öffentlichen Sphäre beteiligt sind, wie sie verschiedene gesellschaftliche Gruppen (Kinder und Jugendliche, Machteliten oder Minderheiten) beeinflussen, wie sie das Verhalten der Massen beeinflussen können und inwieweit sie zur Lebensqualität der gesamten Gesellschaft beitragen – auf der Stabilität, Kultur, zwischenmenschliche Beziehungen, Sprachausdruck usw. (Jirák, Jan; Wolák, Radim;, 2007)

Andere Unterkategorien können solche Einflüsse ausstatten, die sich auf den Lebensstil und die Freizeit konzentrieren. Die hängt auch mit dem Konsumlebensstil der Gesellschaft zusammen.

Den Medien werden unterschiedliche Fähigkeiten zur Interaktion mit dem Publikum (mit der Gesellschaft) zugeschrieben. Die Medien können die Stabilität der Gesellschaft stärken oder auch bedrohen, die Veränderungen anstacheln oder bremsen. Einigen Medien wird zugeschrieben, dass sie den Geschmack der Öffentlichkeit mindern, die Kriminalität erhöhen, Kreativität und Individualität unterdrücken usw. Gleichzeitig tragen die Medien dazu bei, Korruption aufzudecken, die Meinungsfreiheit schützen, die Gesellschaft über Ereignisse informieren, kulturelle Inhalte zu präsentieren, Unterhaltung zu bieten und die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft zu fördern. Es ist aber unmöglich festzustellen, ob die Medien gut oder schlecht sind. Ihr Inhalt kann je nach Schwerpunkt und Zweck unterschiedliche Auswirkungen haben. (Jirák, Jan; Köpplová, Barbara, 2003)

4 Postmoderne Informationsgesellschaft

Das Konzept der Informationsgesellschaft könnte durch seine Grundzüge beschrieben werden, die gleichzeitig auch ihre individuellen Definitionen bilden. Die Informationsgesellschaft wird in erster Linie durch die verwendeten Technologien definiert. Informationen werden mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien digitalisiert und ihre Verwendung ist gleichzeitig eines der Merkmale der Informationsgesellschaft (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002). Die Digitalisierung und der Einsatz neuer Kommunikationstechnologien machen Informationen dann in einer neuen Form zu einem handelbaren Gegenstand. Die im digitalen Code enthaltenen Informationen sind nicht an andere Produkte gebunden, ihre Quellen sind unerschöpflich, und ihre Verbreitung ist nahezu kostenfrei (Huk, 2008).

In dem Moment, wenn es zu dem Punkt kommt, wo Informationen mehr gehandelt werden als materielle Produkte, können wir über die Informationsgesellschaft sprechen. Diesem Phänomen folgt die Schaffung von Informationsnetzwerke, die derzeit die ganze Welt verbinden und die Wirtschaft globalisieren. Sie vereinfachen den globalen Handel, da die Übertragung digitalisierter Informationen auch über große Entfernungen schnell und kostengünstig ist (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002).

Die Entwicklung der Technologie hat auch erhebliche Auswirkungen auf das soziale und kulturelle Leben. Im Fernsehen sind ausländische Programme verfügbar, Radioangebot wird auch immer erweitert, diese Geräte sind dann noch dank neuer Technologien auch nicht an Ort und Zeit gebunden. Das wachsende Angebot bringt auch die Ausweitung der Werbung mit. Werbebotschaften greifen uns von allen Seiten an und können nicht vermieden werden. Übersättigung von Informationen führt dazu, dass ihre Aufnahme verwirrend und chaotisch ist, und es ist sehr schwer zu unterscheiden, was noch Realität ist und was nicht mehr (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002).

4.1 Medienregulierung und Medienpolitik

Wie bereits erwähnt, disponieren die Massenmedien mit einem negativen Einfluss auf die Bildung und Sozialisierung, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. In diesem Fall sollten Eltern eine wichtige Rolle spielen. Es hängt meistens von ihnen ab, wie viel Zeit verbringt das Kind bei der Fernseher, im Internet und was für welche Inhalte es von den Massenmedien bekommt. Die Regulation sollte darin bestehen, ein alternatives Programm in Form von sportlichen Aktivitäten, Ausflügen oder anderen Freizeitsangeboten zu schaffen. Wenn sich die Familie während des Fernsehens trifft, sollte das Fernsehprogramm nach dem Ermessen der Eltern richten, die eingreifen können, wenn der Inhalt unangemessen ist. Diese Regel sollte auch für das Surfen im Internet gelten.

Nach Musil (2003) besteht der Zweck der Massenmedienregulierung darin, die Veröffentlichung genau definierter unerwünschter Phänomene zu verhindern. Es handelt sich daher nicht um eine optimale Vorstellung von Medieninhalten, sondern vielmehr darum, die Entstehung spezifischer Risikosituationen zu verhindern, die die Kinder und Jugendliche Bildung in irgendeiner Weise negativ beeinflussen oder beschädigen könnten.

Die Regulierung des Medienbereichs betrifft den Eintritt in dieses Tätigkeitsfeld (Lizenz- und Registrierungs politik) und den Inhalt der Tätigkeit (Verbote und andere Beschränkungen für unerwünschte Inhalte, Garantien für die gesellschaftlich notwendige Kommunikation und Anforderungen an bestimmte Elemente, die in der Sendung verwendet werden müssen).

Musil (2003) unterscheidet diese Kategorie in gesetzliche Regulierung und Selbstregulierung – Autoregulierung. Die gesetzliche Regulierung enthält gesetzliche Normen, die die Massenmedien von außen regeln. Bei der Selbstregulierung spielt eine wichtige Rolle die Verantwortung der Medien und ihre Herangehensweise an ethische Kodexe und ähnliche Verhaltensnormen.

4.2 Medienkompetenz und Medienerziehung

Alphabetisierung wird allgemein als die Fähigkeit zum Lesen und Schreiben verstanden. Es sollte jedoch beachtet werden, dass Alphabetisierung auch die Fähigkeit umfasst, den Text zu verstehen. Mit der Kombination von Medienkompetenz kann man einfach sagen, dass es die Fähigkeit ist, die Medien zu verstehen. Medienkompetenz ist im Allgemeinen die Fähigkeit, sich an den uns umgebenden Medienprodukten zu orientieren (Jiráček, Jan; Wolák, Radim, 2007). Konkret geht es um die Fähigkeit, Medienprodukte kritisch zu betrachten und Kenntnisse über Prozesse in der Medienumgebung zu erwerben. Man könnte also sagen, dass Medienkompetenz aus zwei Komponenten besteht, die sich ergänzen und miteinander verbinden. Erstens ist es wichtig die Kenntnisse erwerben, wie die Medien funktionieren, was steht hinter der Entstehung von Medienprodukten und welche Rolle sie in der Gesellschaft spielen. Darüber hinaus sollte eine Person mit Medienkenntnissen in der Lage sein, dieses theoretische Wissen in der Praxis anzuwenden und Medienkommunikation mit dieser kritischen Sichtweise zu betreiben.

Medienerziehung ist eines der Instrumente, die Menschen zur Medienkompetenz führen. Zu den weiteren Instrumenten gehören die Medienaufklärungen, die in den Medien sowie durch öffentliche Informationen und bürgerschaftliche Aktivitäten umgesetzt wird, sowie die Berufsausbildung von Lehrern und Journalisten. Medienerziehung kann dann in schulischer und außerschulischer Form durchgeführt werden. Die Definition der Medienerziehung auf allgemeiner Ebene ist recht kompliziert, da sich das Konzept der Medienerziehung in Bezug auf den Staat, in dem sie durchgeführt wird unterscheidet. Ein großer Schwerpunkt liegt auf der Medienerziehung beispielsweise in Kanada, in den USA, Großbritannien und Australien. Obwohl sich einzelne Länder voneinander inspirieren lassen, ist der Ansatz der Medienerziehung auf institutionalisierter Ebene unterschiedlich (Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina, 2002).

Thematisch lässt sich der Inhalt der Medienerziehung in drei große Abschnitte unterteilen. Der grundlegende Teil ist eine Interpretation der Arbeitsweise der Medien, die sich mit den Verfahren der Medienorganisationen befasst, das heißt was mit der Nachricht geschieht, bevor sie den Empfänger erreicht. Auf das Wissen darüber, was die Medien sind und wie sie funktionieren, folgt das Wissen über den Medieninhalt. Es gibt eine große Anzahl von Arten von Medieninhalten, die jedoch nach festgelegten Mustern erstellt werden und daher charakterisiert und analysiert werden können. Der letzte Abschnitt befasst sich mit dem Einfluss und der Rolle der Medien in der Gesellschaft. Hier untersuchen wir den Empfänger des Medieninhalts, das heißt das Publikum. Es geht um die Charakteristik des Publikums und den Einfluss, den Medieninhalte daran haben (Jirák, Jan; Wolák, Radim, 2007). Die theoretische Erklärung innerhalb der Medienerziehung sollte durch die Praxis praktischer Fähigkeiten ergänzt werden, die in den Themenbereichen der sogenannten produktiven Aktivitäten enthalten sind.

Schlusswort

Diese Bachelorarbeit umfasste die Medien und ihre Rolle bei der Gestaltung der zeitgenössischen Sozialität. Es wurde mehrmals erwähnt, dass der Einfluss der Medien praktisch unmessbar ist, aber auf der Grundlage zahlreicher Beweise und Theorien können ihre Auswirkungen und Einflüsse einfach nicht in Frage gestellt werden.

Die heutige Zeit, die typisch für ihre Informationsflut ist, darf man als Zeit des abstrakten Lebens bezeichnen. Schließlich wird uns durch die Medien die ganze Welt und eine umfassende Sicht auf das Leben in all seinen Farben präsentiert. Der Mensch ist nicht länger nur auf sein eigenes Denken angewiesen. Die Medien (insbesondere die elektronischen) sind unbemerkt zu einem alltäglichen Bestandteil unseres Lebens geworden. Ohne diese Tatsache können wir uns unser Leben fast gar nicht vorstellen. Und genau das ist das Kennzeichen der postmodernen Informationsgesellschaft.

Der Weg, den die Gesellschaft nutzen könnte, wurde im letzten Kapitel beschrieben. Medienkompetenz, beginnend mit Medienerziehung an Schulen, könnte der Gesellschaft helfen, eine positive Veränderung und Wandlung zu machen. Diese Veränderung sollte aus aktiveren Erfahrungen durch Erlebnisse bestehen.

Meiner Meinung nach führen die Medien eine Person dazu, Denken und Handeln zu stereotypisieren (wenn man hier überhaupt über freies Denken und Handeln sprechen darf). Dies liegt auch daran, dass die Medien ihren Inhalt an den geringeren Geschmack des durchschnittlichen Empfängers anpassen, da er der dankbarste Leser, Zuschauer und Zuhörer ist. Medienerziehung ist nicht allmächtig, daher sollten die Schöpfer der Medien auch über Medieninhalte, ihre Funktion, ihren Präsentationsstil, aber auch über ihre Stimmung nachdenken. Inhalte, die eine Person zum Nachdenken anregen und Informationen in einem breiteren Kontext kombinieren, können im Allgemeinen die Zivilgesellschaft stärken und die Partizipation der Menschen an gesellschaftlichen Veranstaltungen erhöhen.

Ich glaube, dass die Verbesserung des Medieninhalte ein Weg sein könnte, sich von abstrakten Informationen und einer rein formalen Gemeinschaft abzuwenden. Nun ist es notwendig die Fragen zu beantworten, wie können diese Ziele erreicht werden und vor allem, wie kann das Denken des Empfängers geändert werden, um die Änderung zu akzeptieren.

Wir können nur glauben, dass diese Fragen bald beantwortet werden und schließlich eine positive Veränderung eintreten wird.

In dieser Arbeit habe ich versucht, den Lesern zu helfen, den Umfang der Medien zu verstehen. Darüber hinaus soll vor allem auf die Bedeutung einer Verbesserung der Medienkompetenz in der gesamten Gesellschaft hingewiesen werden, da das Wissen über die möglichen Auswirkungen der Medien und ihre Prävention in diesem Fall nicht ersetzbar ist. Bei effektiver und vernünftiger Nutzung der Medien können die Medien selbst eine gute Quelle von Bildung und Wissen sein. Ein wichtiger Teil des Veränderungsprozess muss auch die Transformation von Inhalten sein – dies wird hauptsächlich vom Empfänger selbst angeregt. So könnten auch die Medien beginnen, ihre Aufgabe zu erfüllen – und nicht nur ein bloßes kommerzielles Instrument zur Kontrolle der öffentlichen Meinung zu sein.

Literaturverzeichnis

Anglizismen Liste | Der Index für Anlizismen im Deutschen. Textagentur contify » einfach | besser | texten. [Online] Copyright 2020 contify. [Citace: 11. Červen 2020.] <https://www.contify.de/glossar/richtig-schreiben/anglizismen-liste/>.

Beck, Klaus. 2014. *Soziologie der Online-Kommunikation*. místo neznámé : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014. ISBN 978-3-658-04418-3.

Bernays, Edward. 2009. *Propaganda - Die Kunst der Public Relations*. Kempten : Orange-press, 2009. ISBN 978-3-936086-35-5.

Burkart, Roland. 2002. *Kommunikationswissenschaft*. Wien/Köln/Weimar : Beltz Verlag, 2002. ISBN 978-3-8252-2259-8.

Burton, Graeme; Jiráček, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

Definitionen, Enzyklo - Bedeutungen und. Enzyklo.de Deutsche Enzyklopädie. [Online] Copyright. <http://www.enzyklo.de/Lokal/42026>.

Duden | Cybermobbing | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. 2020. Duden | Sprache sagt alles. [Online] Copyright © Bibliographisches Institut GmbH, 2020. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Cybermobbing>.

Duden | Infotainment | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. 2020. Duden | Sprache sagt alles. [Online] Copyright © Bibliographisches Institut GmbH, 2020. [Citace: 20. Květen 2020.] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Infotainment>.

Duden | Social Media | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. 2020. Duden | Sprache sagt alles. [Online] Copyright © Bibliographisches Institut GmbH, 2020. [Citace: 19. Květen 2020.] https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media.

Fechner, Frank. 2019. *Medienrecht*. Tübingen : Mohr Siebeck, 2019. ISBN 9783825253073.

Grice, Paul. 1991. *Studies in the Way of Words*. Cambridge : Harvard University Press, 1991. ISBN978-0674852716.

- Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina. 2002. *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim, München : Juventa, 2002.
- Huk, Jaroslav. 2008. *Sociologie médií*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.
- Jiráček, Jan; Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost : Stručný úvod*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- Jiráček, Jan; Wolák, Radim;. 2007. *Mediální gramotnost: Nový rozměr vzdělávání*. Praha : Radioservis, a.s., 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- Kohl, Meike. 2007. *Konversationsmaximen nach Grice und das Prinzip der Höflichkeit*. München : GRIN Verlag, 2007. ISBN 9783638891929.
- Le Bon, Gustave. 2016. *Psychologie davu*. Praha : Portál, 2016. ISBN 9788026210610.
- Lutz, Eckart Conrad; Thali, Johanna; Wetzel, René;. 2005. *Literatur und Wandmalerei II, Konventionalität und Konversion*. Tübingen : Max Niemeyer Verlag GmbH, 2005. ISBN3-484-10836-3.
- Mander, Jerry. 2000. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno : Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5.
- McNair, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- Medienfunktion - Lexikon der Geowissenschaften. Spektrum.de - Nachrichten aus Wissenschaft und Forschung. *Web Spektrum.de*. [Online] <https://www.spektrum.de/lexikon/geowissenschaften/medienfunktion/10117>.
- Müller, Karel B. 2008. *Politická sociologie*. Praha : Portál, 2008.
- Musil, Josef. 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- Online-Beratung und Informationen für Jugendliche rund um Sexualität. 2020. Online-Sicherheit / Sexting. [Online] Copyright © Verein Lilli, 2020. https://www.lilli.ch/sexting_definition.

Postman, Neil. 2010. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

Sexualität, Online-Beratung und Informationen für Jugendliche rund um. 2020. Online-Sicherheit / Cybergrooming und Sextortion. [Online] Copyright © Verein Lilli, 2020. https://www.lilli.ch/cybergrooming_definition.

Sexualität, Online-Beratung und Informationen für Jugendliche rund um. 2020. Online-Sicherheit / Stalking und Cyberstalking. [Online] Copyright © Verein Lilli, 2020. https://www.lilli.ch/cyber_stalking_definition.

Strittmatter, Peter; Niegemann, Helmut M. 2000. *Lehren und Lernen mit Medien*. Darmstadt : autor neznámý, 2000. ISBN9783534123469.

Wernicke, Jens. 2017. *Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung*. Frankfurt/Main : Westend, 2017. ISBN 978-3864891885.

World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. Internet World Stats - Usage and Population Statistics. [Online] Miniwatts Marketing Group. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.