

# Das wissenschaftlich- religionspädagogische Lexikon im Internet

(WiReLex)

Jahrgang 2016

## Massenmedien

Siegfried Krückeberg

erstellt: Februar 2018

Permanenter Link zum Artikel:  
<http://www.bibelwissenschaft.de/stichwort/200361/>



DEUTSCHE  
BIBEL  
GESELLSCHAFT

# Massenmedien

Siegfried Krückeberg

## 1. Definition

Massenmedien oder → [Medien](#) der Massenkommunikation vermitteln auf besondere Weise Inhalte durch Sprache, Bild und Schrift. Gerhard Maletzke beschreibt sie als „technische Verbreitungsmittel“, mit denen „Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) [...] indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden“ (Maletzke, 1963, 32). Dispers ist das Publikum insofern als es aus räumlich voneinander getrennten Individuen oder allenfalls kleinen Gruppen besteht, die normalerweise keinen direkten zwischenmenschlichen Kontakt haben und lediglich durch die gemeinsame Zuwendung zu den Medienangeboten verbunden sind. Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation werden technische Mittel benötigt. Bei Zeitungen und Zeitschriften gilt dies nur für die Produktion (sekundäre Medien), bei Radio und TV (tertiäre Medien) dagegen auch für die Rezeption.

Gegenüber dem Internet (→ [Internet als Medium im Religionsunterricht](#)) sind Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen stärker absenderorientiert, eine schnelle und direkte Interaktion zwischen Kommunikator und Rezipientin findet selten statt. Dennoch ist davon auszugehen, dass auch hier Sender und Empfänger in einer ständigen Wechselbeziehung stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Die Einflussnahme der Rezipienten erfolgt beispielsweise durch Leserbriefe, Internetforen oder Einschaltverhalten. Insofern sind „Massenmedien [...] institutionalisierte Handlungszusammenhänge, die sich komplexer Kommunikationskanäle und -techniken bedienen und in arbeitsteiligen Organisationsformen nach bestimmten Regeln und Routinen für die Gesellschaft bedeutungsvolle Funktionen für die öffentliche Kommunikation erbringen“ (Neverla, 2005, 209).

## 2. Entstehung und Weiterentwicklung

Ihre Entstehung und Weiterentwicklung verdanken die Massenmedien Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV dem von Marshall McLuhan konstatierten Drang des Menschen, durch neue Medien die eigenen Wahrnehmungs- und Erfahrungsmöglichkeiten zu erweitern (McLuhan, 1992) und den technischen Erfindungen wie dem um 1450 entwickelten Buchdruck und dessen Modernisierung durch Johannes Gutenberg. Die Erfindungen von Papier-, Setzmaschine und Telegraf ermöglichen die Entstehung der Massenpresse und später schaffen die drahtlose Telegrafie und das Telefon die Voraussetzung für die Erfindung von Radio und Fernsehen. Zwar findet keine völlige Verdrängung eines Mediums durch ein neues statt, aber es kommt zu einer Anpassung an die veränderten Nutzungsgewohnheiten (Jäckel, 2012, 41-43).

## 2.1. Zeitungen/Zeitschriften

Die fast ausschließlich privatwirtschaftlich produzierten Printprodukte lassen sich in folgende Kategorien einteilen: Tageszeitungen (regional und überregional), Sonntags- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine, Publikums- und Fachzeitschriften sowie Anzeigenblätter. Tageszeitungen werden vor allem im Abonnement, weniger auf der Straße verkauft; eine Ausnahme bilden Boulevardblätter wie die BILD-Zeitung. Nach einem starken Wachstum der Tagespresse seit den 1950er-Jahren haben nahezu alle Verlage in Deutschland seit den 1980er-Jahren mit Verlusten bei Auflagen und Werbeumsätzen zu kämpfen. Vor allem mit dem Internet (→ [Internet als Medium im Religionsunterricht](#)) ist eine starke Konkurrenz entstanden. Deshalb setzen viele Tageszeitungen verstärkt auf Online-Ausgaben (Meyn, 2012, 108), um vor allem jüngere Menschen anzusprechen. Auch die Publikumszeitschriften verzeichnen Auflagenrückgänge.

## 2.2. Radio

Mit einer durchschnittlichen Hördauer von über drei Stunden ist das Radio neben dem Fernsehen das am meisten genutzte Medium in unserer Gesellschaft. Es kann gegenüber Fernsehen, Zeitung und Internet in den unterschiedlichsten Situationen nebenbei konsumiert werden, wobei es sich meist nicht um ein hochaufmerksames, sondern um ein Hören bei Gelegenheit handelt, bei dem vor allem Spaß und Entspannung erwartet werden ([ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015](#)).

Die nach dem Zweiten Weltkrieg gegründeten und in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossenen Sender strahlen jeweils bis zu acht vor allem

durch Gebühren finanzierte Programme aus und bedienen so ganz unterschiedliche Zielgruppen. Daneben haben sich in Deutschland seit den 1980er-Jahren auch zahlreiche Privatsender etabliert, die sich nahezu ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanzieren und daher auf möglichst hohe Einschaltquoten angewiesen sind. Diese „massenattraktiven“ Programme setzen auf eine Mischung aus aktueller Popmusik (→ [Musik](#)), unterhaltender Moderation und Nachrichten, kurzen redaktionellen Beiträgen, Service (Zeit, Wetter, Verkehr), praktischer Lebenshilfe, Werbekampagnen und Spielen.

### 2.3. Fernsehen

Ganz ähnlich verlief die Entwicklung auch im Fernsehen: Seit 1953 haben ARD und das 1961 von den Ländern gegründete ZDF mit ihren TV-Programmen dazu beigetragen, dass sich auch das Fernsehen zu einem Massenmedium entwickelt hat. Die Zulassung von privaten Sendern erfolgte, analog zum Radio, in den 1980er-Jahren, und mittlerweile sind Unternehmen wie RTL, SAT.1 und Pro7 zu starken Konkurrenten geworden. Dies hat hinsichtlich der Programmvierfalt und -qualität ähnliche Folgen wie im Hörfunk: eine erhebliche Ausweitung von Unterhaltungs- und Spielangeboten sowie eine Verringerung des Informations- und Kulturangebots, auch in den öffentlich-rechtlichen Programmen. Der Forderung, dem Gemeinwohl zu dienen, stehen auf der einen Seite die kommerziellen Interessen der Medienunternehmen entgegen und auf der anderen Seite haben die Rezipienten die Möglichkeit, auf anspruchsvollere Programmangebote auszuweichen. Dadurch wird die integrierende Funktion des Fernsehens in politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Fragen geschwächt.

Nach wie vor erzielt das Fernsehen die größte Reichweite unter den Massenmedien (ca. 80 %) und wird durchschnittlich über 200 Minuten täglich eingeschaltet. Die Motive seiner Nutzung bestehen in Information, Unterhaltung und Entspannung. Selbst die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen schätzt Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium, das für die politische Meinungsbildung, die Ereignisse in Deutschland und der Welt zuständig ist. Auch wenn es um die Befriedigung persönlicher Interessen sowie Entspannung und Spaß geht, spielt das Fernsehen in dieser Gruppe neben dem Internet (→ [Internet als Medium im Religionsunterricht](#)) eine wichtige Rolle.

## 3. Religiöse Inhalte

Religiöse Einstellungen und Handlungen sowie Glaubensgemeinschaften, deren Repräsentanten und Konflikte sind in allen Massenmedien ständig Gegenstand

der Berichterstattung (für die Zeitung: Meier, 2014, 82). Besonders die beiden großen christlichen Kirchen als bedeutende religiöse Institutionen (→ [Religionsgemeinschaften als institutionelle Einrichtung\[en\] in Deutschland](#)) erfahren dabei eine erhebliche Berücksichtigung. Sie selbst engagieren sich aufgrund ihrer theologisch begründeten → [Verantwortung](#) für ein funktionierendes demokratisches Gemeinwesen auch für die Freiheit der Presse und tragen mit eigenen Beiträgen, die sich auf Glaubenserfahrungen (→ [Erfahrung](#)) und Werte beziehen, zur Vielfalt in den Massenmedien bei. Dabei hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Medien nicht so sehr der Verbreitung eigener Inhalte und Interessen dienen sollten, sondern soziale Kommunikationsmittel darstellen, deren Eigengesetzlichkeiten zu berücksichtigen sind. Die Kommunikation des Evangeliums geschieht demnach vor allem durch Informationen und Berichte, Kommentare oder Filme.

### 3.1. Zeitungen und Zeitschriften

Gerade die Printmedien haben, beginnend mit den Flugblättern der → [Reformation](#), einen wesentlichen Beitrag zur Meinungsbildung und Verbreitung religiöser Inhalte geleistet. Heute hat die Kirchengebetspresse an Bedeutung sowohl für die Kommunikation ihrer Mitglieder untereinander als auch zwischen Kirche und → [Gesellschaft](#) verloren. Umso wichtiger erscheint die Berichterstattung in den Tages-, Boulevard- und Wochenzeitungen, die durch den Evangelischen Pressedienst (epd) oder die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) mit entsprechenden Informationen versorgt werden.

Zeitungen berichten vor allem im lokalen und regionalen Bereich über die Aktivitäten der Glaubensgemeinschaften vor Ort, ihre Veranstaltungen, diakonische Leistungen (→ [Caritas - Diakonie](#)), Bräuche und Riten (Meier, 2014, 89f.). Darüber hinaus werden Religion und Kirche immer noch als Instanzen gesehen, die den Menschen Antworten auf ethische Fragen (→ [Ethik](#)) geben können und sie durch Seelsorge begleiten, etwa in Form eines geistlichen Kommentars oder von „Sonntagsgedanken“. Dies gilt auch für überregionale Zeitungen, die z.B. über Kirchentage, EKD-Synoden, religiöse Entwicklungen und kirchliche Stellungnahmen berichten. In einigen von ihnen finden die Leser einmal im Monat die von der Evangelischen Kirche in Deutschland subventionierte Beilage „Chrismon“. Selbst im Boulevardjournalismus spielen Religionen (→ [Religion](#)) eine große Rolle, wobei hier weniger die Vermittlung von Glaubensinhalten, sondern eher die Sensation, der Skandal, die Erzielung von Aufmerksamkeit und Emotionalisierung im Vordergrund stehen. Beispiele dafür sind Aufrufe zum Gebet in der BILD-Zeitung vor Kriegen oder angesichts von Katastrophen, aber auch die ausführliche Thematisierung des Leidens und

Sterbens oder der Neuwahl von Päpsten (Hurth, 2008).

Publikumszeitschriften, Illustrierte und die Regenbogenpresse sind vor allem an Lebenshilfe interessiert; für diese Sparte werden keine kirchlichen Angebote vorgehalten; aber es bestehen persönliche Kontakte zu kirchlichen Pressestellen, die auf Anfrage Informationen liefern.

### 3.2. Radio und Fernsehen

Anders als im Printbereich haben die christlichen Kirchen und die jüdische Kultusgemeinde in Deutschland das Recht, als gesellschaftlich relevante Gruppe in den Kontrollgremien der Rundfunkanstalten und der privaten Hörfunksender mitzuwirken und selbst Programme zu gestalten (Drittensenderecht). Grundlage hierfür ist zum einen der vom Staat anerkannte öffentliche Auftrag der Kirchen (Loccummer Vertrag von 1955) und zum anderen die Aufgabe des Rundfunks, eine umfassende Versorgung mit Information, → [Bildung](#) und Unterhaltung zu garantieren.

#### 3.2.1. Radio

Schon nach dem Zweiten Weltkrieg räumen die Alliierten den Kirchen im Rundfunk eine Sonderstellung ein und gewähren ihnen eigene Sendezeiten, für die die Beauftragten der Landeskirchen verantwortlich sind. Im privaten Hörfunk haben die Kirchen die Möglichkeit, sich neben dem Drittensenderecht auch als Gesellschafter an privaten Sendern zu beteiligen. In ihren Sendungen geht es den Verantwortlichen nicht um kirchliche Werbung und Selbstdarstellung, sondern sie fühlen sich den Prinzipien der evangelischen Publizistik verpflichtet, zu denen Freiheit gegenüber Ideologien und Institutionen sowie die Verantwortung, kritischer Journalismus und Stellvertretung gehören (Geisendörfer, 1978). Mit ihren Sendungen wenden sie sich gerade auch an diejenigen, denen christlicher Glaube und kirchliches Leben fremd geworden sind. Zwar ist deren Bereitschaft zur aktiven Teilnahme am kirchlichen Leben zurückgegangen, kirchliche Angebote werden jedoch wahrgenommen und je nach Lebenssituation erwogen und ausgewählt. Sendungen im privaten Hörfunk können die eigene Zugehörigkeit zur Kirche in Erinnerung zu rufen.

#### 3.2.2. Fernsehen

Zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört die Berichterstattung über kirchliche Veranstaltungen wie Kirchentage und Synoden oder den päpstlichen Segen zu Ostern und Weihnachten. Im Blick sind aber auch Bräuche

und Riten (→ [Rituale](#)) anderer Religionen und Kulturen. In Talkshows oder Ratgebersendungen kommen Theologen als Experten zu Wort, und massenattraktive Shows zugunsten von Not leidenden Menschen appellieren an die Nächstenliebe der Zuschauer. Darüber hinaus stellen Sendungen wie „37 Grad“ (ZDF) Lebenskonflikte und existenzielle Probleme dar und zeigen Lösungswege auf.

Magazinsendungen zu religiösen Fragen bieten auch die dritten Programme der ARD sowie 3sat oder ARTE an, wobei die Verantwortung ebenfalls allein bei den Sendern liegt. Dagegen wird die Übertragung von Gottesdiensten (→ [Gottesdienst, evangelisch](#); → [Gottesdienst, katholisch](#)) in enger Kooperation mit den Beauftragten der beteiligten Kirchen durchgeführt, weil es sich hierbei auch um den Vollzug von Religion handelt. Besondere Trauer- und Abschiedsgottesdienste zu außergewöhnlichen Anlässen wie Katastrophen, Terroranschlägen oder Amokläufen übernehmen darüber hinaus, nach den Gesetzmäßigkeiten der Medien inszeniert und unter Beteiligung von Repräsentanten des Staates, auch zivilreligiöse Aufgaben, indem sie die Bedürfnisse nach Anteilnahme und Partizipation befriedigen (Fechtner/Klie, 2011). Auch mit dem wöchentlich ausgestrahlten „Wort zum Sonntag“ wird ein Millionenpublikum erreicht.

Im fiktionalen Bereich finden sich religiöse Inhalte nicht nur in Filmen (→ [Film](#); → [Filmarbeit in Unterricht und Erwachsenenbildung](#)) wie „Ben Hur“, „Jesus von Montreal“ oder „Luther“ (→ [Reformation](#); → [Film, kirchengeschichtsdidaktisch](#)). Serien wie die „Lindenstraße“ sprechen ethische Fragestellungen (→ [Ethik](#)) an, die aus der Sicht verschiedener Weltanschauungen (→ [Ethik, interreligiös](#)) beleuchtet werden; Produktionen mit Pfarrerinnen oder Ordensleuten, aber auch Fernsehfilme, teilweise von der kirchlichen EIKON mitproduziert, lenken den Blick auf ein kirchliches Milieu (→ [Milieu und Religion](#)).

Auch bei den privaten Sendern stehen den Kirchen Sendezeiten zur Verfügung (45 Minuten pro Woche), die bisher jedoch nicht voll ausgeschöpft werden. Die allein von der evangelischen und katholischen Kirche verantworteten Programme heißen bei SAT 1 „So gesehen“ (60 Sekunden) und „So gesehen – Talk am Sonntag“ (Gäste aus Show, Kunst und Kultur sprechen über Glauben und Werte), bei RTL „Bibelclip“ (30 Sekunden) und bei Pro 7 „MOTZmobil“. Da das private Fernsehen seinen Schwerpunkt vor allem in der Unterhaltung sieht, hat die katholische Kirche versucht, durch eine Spielfilmserie, in der ein Pfarrer die Hauptrolle spielt („Schwarz greift ein“), christliche Werte und Haltungen für ein eher bildungs- und kirchenfernes Massenpublikum zu thematisieren. Religiöse Inhalte sehen manche Autoren aber auch in den öffentlichen Beichten,

zu denen in Talkshows aufgefordert wird, wobei jedoch wirkliche Umkehr und Reue eher fehlen (Bubmann, 1996, 177), die Inszenierung von Ritualen wie Hochzeiten im Reality-Fernsehen, in denen sich die existenziellen Erfahrungen der Teilnehmer verändern, etwa durch eine Art „Heiligsprechung der alltäglichen Existenz“ (Keppler, 2000, 226), oder Sendungen, die an die Nächstenliebe appellieren, um notleidenden Menschen zu helfen (Reichertz, 2000, 211).

## 4. Funktionen und Wirkungen

### 4.1. Funktionszuschreibungen

Gesamtgesellschaftlich gesehen sorgen Massenmedien für einen allgemeinen Bestand an Informationen, Bildern und Meinungen. Sie ermöglichen den Austausch und das Gespräch, tragen zur Selbstverständigung einer demokratischen → [Gesellschaft](#) bei und sichern damit ein gewisses Maß an Integration. „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann, 2004, 9). Auf der anderen Seite verbreitert sich durch die Massenmedien auch der Wissensabstand (*knowledge gap*) zwischen den gebildeten und weniger gebildeten Schichten der Gesellschaft (Meyn, 2012, 214). Gut Informierte und Menschen mit einem höheren Bildungsgrad wissen, wo sie weitere Informationen finden, sie können auswählen, Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden. Menschen mit höherer Bildung bevorzugen eher Qualitätszeitungen und informativere Sender; Menschen mit geringerer Bildung nutzen eher Boulevard-Blätter und Zeitschriften, private Sender.

Mit ihrer Berichterstattung vermitteln die Massenmedien, vor allem Radio und Fernsehen, die Illusion, auch Ereignisse, die sich weit entfernt abspielen, hautnah mitzuerleben. Damit prägen sie unser Bild von der Wirklichkeit und gestalten sie mit. Dies geschieht zum Beispiel, wenn der Ablauf von Sportveranstaltungen den Bedürfnissen der Massenmedien angepasst wird, wenn Ereignisse nur deshalb stattfinden, damit über sie berichtet werden kann, oder Dinge erst dann bedeutsam erscheinen, wenn sie durch Zeitung, Zeitschrift, Radio oder Fernsehen aufgegriffen werden. Die Erkenntnis, dass Massenmedien die Wirklichkeit nicht objektiv abbilden, sondern sie konstruieren, begründet einen kritischen Umgang mit ihnen und kann ein wichtiges Bildungsziel (→ [Bildung](#)) sein.

Einige Autoren schreiben den Massenmedien, vor allem elektronischen, auch quasi-religiöse Funktionen zu. Definiert man den Begriff Religion weniger



substanziell, sondern eher funktional, dann können Radio und Fernsehen in unserer Gesellschaft Aufgaben erfüllen, die bisher von Religion und Kirchen wahrgenommen wurden, etwa die stabilisierende Lebensbegleitung (Albrecht, 1993; Gräb, 2007). Gerade das Fernsehen präsentiere religiöse Motive, Symbole und Mythen, die von Glück und Liebe, Angst und Gewalt, Zerstörung und Leben, Untergang und Errettung, Erfolg und Scheitern erzählten (Schmidt, 1991). Es fördere den Diskurs über die Frage nach dem Lebenssinn, über Werte und Normen oder die Auseinandersetzung mit der Erfahrung von scheiternden Beziehungen, Tod und Schuld. Darüber hinaus übernehme und verändere es auch religiöse → [Rituale](#) und schaffe sie selbst durch eine Ritualisierung des Alltags (Hickethier, 2000). In einer nicht endenden Liturgie (Thomas, 2000) garantiere besonders das Fernsehen die Gegenwärtigkeit des Zeitlosen und ermögliche die Überschreitung von menschlichen Grenzen, es biete Heilung und Trost, Geborgenheit, Einbindung und Beheimatung (Schmidt, 1987; Schmidt, 1991).

Gegen die These, dass Massenmedien religiöse Funktionen übernehmen („Medienreligion“) und die herkömmlichen religiösen Institutionen verdrängen oder sogar ersetzen, lässt sich einwenden, dass eine Rhythmisierung des Alltags durch Fernsehrituale insofern überholt ist, als mediale Angebote heute zu jeder Zeit abrufbar und ganz individuell nutzbar sind (Bubmann, 1996). Im Sinne der Luhmann'schen Systemtheorie existieren zudem Religion und Massenmedien weiterhin als durch den Gottesbegriff deutlich voneinander unterschiedene „distinkte Systeme“ nebeneinander (Schmidt, 2000, 285). Die Massenmedien selbst bieten ihren Nutzern keine verbindliche → [Transzendenz](#) und können damit auch keinen Religionsersatz darstellen (Keppler, 2000). Und auch wenn Massenmedien und Religion sich gegenseitig beeinflussen, beide miteinander konkurrieren und nicht immer eine scharfe Trennung zu ziehen ist, entscheiden letztlich die Rezipienten, wie sie die Massenmedien nutzen und welche Dignität sie ihnen zugestehen (Hoover, 2000).

#### 4.2. Wirkungsforschung

Wichtige Ansätze zur Untersuchung der Wirkung von Massenmedien sind das auf dem Behaviorismus basierende Modell des *stimulus-response*, das der amerikanische Kommunikationstheoretiker Lasswell 1948 in der Formel zusammenfasst: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ sowie die von Lazarsfeld und Katz entwickelte Theorie des *multi-step-flow of communication*. Danach erreichen Massenmedien ihre Wirkung in mehreren Etappen und durch die Vermittlung von „Meinungsführern“. Im Blick auf die *Sender* (who) erklären McCombs und Shaw, wie es den Massenmedien gelingt,

die von ihnen thematisierten Ereignisse und Probleme zum Gesprächsgegenstand der Mehrzahl ihrer Rezipienten zu machen (*agenda-setting*-Funktion), und Noelle-Neumann weist darauf hin, dass dadurch Massenmedien auch die Macht haben, gewisse Themen und Überzeugungen in einer „Spirale des Schweigens“ verschwinden zu lassen. Andere Forschungsansätze wie die *Lehre von der kognitiven Dissonanz* (Festinger) zeigen, dass Massenmedien die vorhandenen Meinungen und Verhaltensweisen der Empfänger meist nur verstärken, weil diese die Differenz zwischen Erkenntnis und tatsächlichem Verhalten zu reduzieren versuchen, um sich innerlich zu stabilisieren. Der Ansatz des *uses and gratification approach* (Katz/Foulkes) geht von einer aktiven Auswahl der Medien und Inhalte durch den Empfänger aus. Medien erscheinen hier als Instrumente zur Befriedigung sozialer und psychologischer Bedürfnisse; sie stimulieren, lenken ab oder helfen bei der Kontrolle der Umgebung. Unberücksichtigt bleibt jedoch bei dieser Position, dass die Bedürfnisse und Motive des Rezipienten durch die Massenmedien erst erzeugt oder zumindest beeinflusst werden können. Im dynamisch-transaktionalen Ansatz, der sowohl dem Kommunikator gleichzeitig eine aktive und passive Rolle zuschreibt, ist der Kommunikator einerseits aktiv, wenn er bestimmte Informationen auswählt, andererseits bereitet er sie so auf, dass sie den Vorgaben des Mediums sowie den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Rezipienten entsprechen. Der Rezipient hingegen bleibt insofern passiv, als er sich mit den ihm angebotenen Informationen zufriedengeben muss; seine aktive Rolle besteht im Auswählen und Verstehen.

## 5. Massenmedien und Bildung

### 5.1. Möglichkeiten und Grenzen

Medien haben von jeher eine wichtige Rolle bei der → [Bildung](#) gespielt, auch in der → [religiösen Bildung](#) (Grethlein, 1998, 347-385). So führte etwa der Buchdruck zur Alphabetisierung, und Wissensmonopole lösten sich auf, weil neue Speichermöglichkeiten die Zirkulation von Inhalten ermöglichten und den Zugang zu Wissen erleichterten (Jäckel, 2012, 39f.). Auch heute leisten Massenmedien einen Beitrag zur Bildung, als sie, folgt man dem Bildungsbegriff von Ladenthin, „ein sachlich und sittlich gültiges und sinnvolles Verhältnis zu Natur und Geschichte, zu den Mitmenschen und zu sich selbst“ ermöglichen (Ladenthin, 2007, 17). Durch Informationen (informare = unterrichten), Orientierungsangebote, Lebenshilfe, Eröffnung von Kommunikationsräumen, Diskurse und die Verständigung über Werte können sie zu einem Sozialisierungsbegleiter werden und dabei helfen, das eigene Leben zu

gestalten, auch in Bereichen, die von der menschlichen Natur oder dem sozialen Umfeld nicht von vornherein festgelegt sind. Gerade Kinder und Jugendliche lernen beispielsweise durch die Identifikation mit Serienhelden verschiedene Rollen- und Verhaltensmuster kennen und erhalten so Anregungen für ihr eigenes Sozialverhalten in Kommunikation und Interaktion. Sie erfahren Stärkung des Selbstvertrauens, können Vorurteile abbauen, ihre Selbstkontrolle verbessern und abstraktes Denken schulen (Bubmann, 1996, 161-180).

Diese Affinität der Massenmedien zur → [Bildung](#) hat dazu geführt, dass gesetzliche Regelungen bezüglich des Rundfunks unter die Kulturhoheit der Bundesländer fallen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk ausdrücklich einen Bildungsauftrag erhalten hat. Im Bereich des Radios wird dieser sehr stark durch das von ARD und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) getragene Deutschlandradio (DLF) mit seinen werbefreien und bundesweit ausgestrahlten Programmen Deutschlandradio Kultur (jetzt: Deutschlandfunk Kultur) und DRadio Wissen (jetzt: Deutschlandfunk Nova) wahrgenommen. Aber auch andere ARD-Anstalten bieten Sendereihen zu Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften an. Diese richten sich jedoch eher an kleine, interessierte Zielgruppen, die vor allem im konservativ-etablierten Milieu und im Milieu der bürgerlichen Mitte zu suchen sind (→ [Milieu und Religion](#)) (Sinus-Milieus, o.J.). Die Masse des Publikums gehört dagegen zu bildungsferneren Schichten, die weniger Interesse für Politik, Literatur, Theater und Konzerte zeigen. Ebenfalls gering ist die Nutzung von TV-Bildungsprogrammen (z.B. in den dritten Programmen, bei 3sat oder ARTE), wenngleich es gelegentlich gelingt, mit populären Wissenschaftsmagazinen neue Erkenntnisse an eine größere Öffentlichkeit zu vermitteln. Leser der Tagespresse finden besondere Beiträge zu Kunst, Kultur und Wissenschaft im Feuilleton, wo Berichte über Ausstellungen, Theaterstücke und Konzerte oder Rezensionen von Büchern und Tonträgern Themen setzen und geschmacksbildend wirken können. .

Von anderen Lernorten und Bildungsinstitutionen unterscheiden sich Massenmedien dadurch, dass es sich hier um eine sogenannte *One-to-many-Kommunikation* handelt, bei der die Rückkopplung (Vergewisserung, Nachfragen, Diskurs) eher beschränkt ist. Gegenüber den Lernorten wie → [Familie](#), → [Schule](#) und anderen Ausbildungsstätten fehlen weitgehend eine direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger (Ausnahme: Gewinnspiele), Lernkontrollen und die Möglichkeit zur Vertiefung, sodass ein systematisches Lernen aufgrund der medialen Gesetzmäßigkeiten nur in geringem Maße gegeben ist (Quilling, 2006, 92) und es sich also in der Regel um informelles, nebenbei sich ereignendes

Lernen handelt (→ [Informelles \[religiöses\] Lernen](#)). Kritisiert wird auch, dass Massenmedien häufig nur aktuelle Informationen bieten, aber auf deren Einordnung und Vertiefung verzichten, und dass sie, orientiert am Interesse der meisten Rezipienten, stark auf Unterhaltung und Entspannung setzen, was wiederum weniger Platz dafür lässt, Kultur und tiefergehendes Wissen zu transportieren (Greifenhagen, 1987). Weitere Argumente, die gegen eine nachhaltige Bildung durch Massenmedien sprechen, lauten: Ihre Inhalte werden schnell vergessen, und ihre Rezipienten können nur schwer erkennen, was Schein und was Realität ist, zumal es am Willen mangle, die Wirkungsweisen und Manipulationsmöglichkeiten der Massenmedien selbstkritisch aufzudecken. Insofern sei auch für die Vermittlung von Wahrhaftigkeit und → [Glauben](#) kein Platz.

## 5.2. Kirche und Bildung in den Massenmedien

Trotz solcher Bedenken versteht die katholische Kirche ihr Engagement in den Massenmedien und die mediale Verkündigung im Rundfunk grundsätzlich als Teil ihrer Bildungsarbeit (Hober, 1996, 17), und auch die evangelische Kirche meint, dem Abbruch religiöser Traditionen in → [Familie](#) und → [Schule](#) durch entsprechende Sendungen entgegenwirken zu können (Kirchenamt der EKD, 1997, 57). Ob und wie dies tatsächlich möglich ist, darüber bestehen jedoch unterschiedliche Auffassungen. Kritiker meinen, Unterhaltung und → [Glaube](#) passten nicht zusammen oder Glaube und → [Religion](#) würden in den Massenmedien an den Rand gedrängt. Religiöse Rede sei gegenüber den medialen Darstellungsformen mit ihrer Fokussierung auf → [Bilder](#) und Symbole benachteiligt und gerade auch in kirchlichen Sendungen verschwänden Grundmotive des christlichen Glaubens wie Kreuzestheologie (→ [Erlösung](#)) oder Sündenlehre (→ [Sünde/Schuld](#)) (Hurth, 2006, 6).

Befürworter der Kommunikation des Evangeliums in den Massenmedien verweisen dagegen darauf, dass religiöse Rede durchaus mit medialen Formen der Unterhaltung vereinbar ist (Bernstorff, 2007). So gelingt es beispielsweise den kirchlichen Sendungen im privaten Hörfunk, mit Hilfe von Originaltönen, atmosphärischen und musikalischen Elementen (→ [Musik](#)) den Hörern Identifizierungsmuster anzubieten und auf möglichst authentische Weise mitzuteilen, wie christlicher Glaube gelebt werden kann. Das Material der entsprechenden Geschichten und Bilder entspringt einerseits den Visionen der biblischen Botschaft (→ [Bibeldidaktik](#), [Grundfragen](#)) und andererseits den recherchierten Informationen über das, was die Hörer – im wahrsten Sinne des Wortes – bewegen kann (Krückeberg, 1998, 259-262). Auch im Fernsehen werden kirchenferne Zuschauer mit Hilfe von Pfarrerserien angesprochen, in

denen → [Gott](#) auf spielerische Weise in die Unterhaltung eingebracht, christliches Kulturgut und Glauben tradiert und Probleme mit Verweis auf religiöse Haltungen (Nächstenliebe, Brüderlichkeit und Verzicht) und das Vertrauen auf das Angenommensein durch Gott und seine Treue gelöst werden (Hurth, 2006, 8).

### 5.3. Bildungsziele im Umgang mit Massenmedien und methodische Umsetzungen

Da die Möglichkeiten, religiöse Bildungsinhalte (→ [Bildung, religiöse](#)) in den Massenmedien nachhaltig zu vermitteln, eher beschränkt sind, stellt sich für → [Schule](#), Jugendarbeit (→ [Jugendarbeit, evangelisch](#); → [Jugendarbeit, katholisch](#)) oder → [Erwachsenenbildung](#) die Aufgabe, die massenmedialen Angebote aufzugreifen und zu vertiefen. Dabei lassen sich folgende Ziele formulieren.

- Verarbeitung und Kompensation von Medienerfahrungen,
- Aufklärung über die Mechanismen, Funktionen und Wirkungen der Massenmedien (Entmythologisierung),
- Reflexion des eigenen Konsums von Massenmedien sowie Stärkung von Autonomie, Medienkompetenz und ästhetischer Wahrnehmung,
- Erziehung zur Mitverantwortung für massenmediale Angebote durch Verweigerung oder begründete Rezeption (Medienethik),
- Beobachtung, Untersuchung und Reflexion von mythischen und religiösen Inhalten (Symbole, Sinnangebote, Werte), von religiösen Akteuren und religiöser Sprache in den Massenmedien,
- kreativer Umgang mit massenmedialen Inhalten und Formen in Verbindung mit biblischen Texten (→ [Bibeldidaktik, Grundfragen](#)) (Pirner, 2001).

Umsetzbar sind diese Ziele durch Projekte wie „Zeitung in der Schule“ oder die Produktion von Radiobeiträgen im → [Konfirmandenunterricht](#). Für den Bereich des Fernsehens empfiehlt Pirner, erfolgreiche TV-Formate zu übernehmen und beispielsweise Filme mit Medienfiguren oder Figuren und Motiven aus biblischen Geschichten zu drehen. Durch Re- oder Neuinszenierungen könnten christlich-traditionelle Sichtweisen mit den aktuell-medialen ins Gespräch gebracht werden.

[Angaben zu Autor / Autorin finden Sie hier](#)

# Empfohlene Zitierweise

Krückeberg, Siegfried, Art. Massenmedien, in: Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet ([www.wirelex.de](http://www.wirelex.de)), 2018

## Literaturverzeichnis

- Albrecht, Horst, Die Religion der Massenmedien, Stuttgart 1993.
- ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.), ARD-ZDF-Studie Massenkommunikation 2015, o.O. o. J. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, abgerufen am 25.10.2017.
- Bernstorff, Matthias, Ernst und Leichtigkeit. Wege zu einer unterhaltsamen Kommunikation des Evangeliums, Erlangen 2007.
- **Bubmann, Peter, „Fenster zur Freiheit?“ Anmerkungen zur Fernsehkultur aus theologisch-ethischer Perspektive, in: Bubmann, Peter/Müller, Petra (Hg.), Die Zukunft des Fernsehens, Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur, Stuttgart 1996, 156-182.**
- Fechtner, Kristian/Klie, Thomas, Riskante Liturgien, in: Fechtner, Kristian/Klie, Thomas (Hg.), Riskante Liturgien. Gottesdienste in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit, Stuttgart 2011, 7-19.
- Geisendörfer, Robert, Für die Freiheit der Publizistik, Stuttgart/Berlin 1978.
- Gräb, Wilhelm, Medien, in: Gräb, Wilhelm/Weyel, Birgit (Hg.), Handbuch Praktische Theologie, Gütersloh 2007, 149-161.
- Greiffenhagen, Martin, Stichworte Bildmagie – Wortkultur. Das zweite Gebot im Zeitalter des Bildes, in: Janowski, Hans Norbert (Hg.), Die kanalisierte Botschaft. Religion in den Medien – Medienreligion, Gütersloh 1987, 34-40.
- Grethlein, Christian, Religionspädagogik, Berlin/New York 1998.
- Hickethier, Knut, Transformation. Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen, in: Thomas, Günter (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur und -religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen 2000, 29-43.
- Hober, David, Die Radiopredigt, Stuttgart 1996.
- Hoover, Stewart, Religion im Fernsehen oder Fernsehreligion?, in: Thomas, Günter (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur und -religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen 2000, 77-90.
- Hurth, Elisabeth, Der kanalisierte Glaube. Wie das Medium Fernsehen Religion und Kirche in Szene setzt, Nürnberg 2006.
- Hurth, Elisabeth, „Bild dir deine Religion!“ Religion in der „Bild“-Zeitung. Anmerkungen zur Boulevard-Religion, in: Deutsches Pfarrernetz 108 (2008) 7, 352-354.
- **Jäckel, Michael, Medienwirkungen kompakt, Wiesbaden 2012.**
- Keppler, Angela, „Medienreligion“ ist keine Religion. Fünf Thesen zu den Grenzen einer erhellenden Analogie, in: Thomas, Günter (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur und -religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen 2000, 223-230.
- Kirchenamt der EKD (Hg.), Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik. Publizistisches Gesamtkonzept 1997, Frankfurt/ M. 1997.

- Krückeberg, Siegfried, Zwischen Evangelium und Kommerz, Frankfurt/ M. 1998.
- Ladenthin, Volker, Bildung, in: Gräb, Wilhelm/Weyel, Birgit (Hg.), Handbuch Praktische Theologie, Gütersloh 2007, 17-28.
- **Luhmann, Niklas, Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden 2004.**
- Maletzke, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.
- McLuhan, Marshall, Die magischen Kanäle, Düsseldorf 1992.
- Meier, Daniel, Besser als ihr Ruf. Die journalistische Wahrnehmung der Kirche, in: Haberer, Johanna/Kraft, Friedrich (Hg.), Kompendium Christliche Publizistik, Erlangen 2014, 81-95.
- **Meyn, Hermann, Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2012.**
- Neverla, Irena, Massenmedien, in: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.), Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, 206-210.
- **Pirner, Manfred L., Fernsehmythen und religiöse Bildung, Frankfurt/ M. 2001.**
- Quilling, Eike, Zwischen Bildungsauftrag und Quotendruck – crossmediale Wege aus der Bildungskrise, Berlin 2006.
- Reichertz, Jo, Trauung und Trost, Vergebung und Wunder. Kirchliche Dienstleistungen im Fernsehen, in: Thomas, Günter (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur und -religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen 2000, 205-221.
- Schmidt, Siegfried J., „Between Heaven and Hell“, Soap Religion in den Medien?, in: Thomas, Günter (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur und -religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen 2000, 271-288.
- Schmidt, Wolf-Rüdiger, Fernsehen als Religion? Überlegungen zur Beheimatung im elektronischen Medium, in: Eurich, Claus/de Haen, Imme (Hg.), Hören und Sehen. Die Kirche des Wortes im Zeitalter der Bilder, Stuttgart/Frankfurt/ M. 1991, 113-118.
- Schmidt, Wolf-Rüdiger, Opium des Volkes? Über Medienreligion und die strukturelle Entzauberung des Alltags, in: Janowski, Hans Norbert (Hg.), Die kanalisierte Botschaft. Religion in den Medien – Medienreligion, Gütersloh 1987, 94-110.
- Sinus Institut, Sinus-Milieus, o.O. o.J. Online unter: <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/>, abgerufen am 11.08.2017.
- Thomas, Günter (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur und -religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen 2000.
- Thomas, Günter, Die Wiederverzauberung der Welt? Zu den religiösen Funktionen des Fernsehens, in: Bubmann, Peter/Müller, Petra (Hg.), Die Zukunft des Fernsehens, Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur, Stuttgart 1996, 113-139.



## Impressum

Hauptherausgeberinnen:

Prof. Dr. Mirjam Zimmermann (Universität Siegen)

Prof. Dr. Heike Lindner (Universität Köln)

„WiReLex“ ist ein Projekt der Deutschen Bibelgesellschaft

Deutsche Bibelgesellschaft

Balinger Straße 31 A

70567 Stuttgart

Deutschland

[www.bibelwissenschaft.de](http://www.bibelwissenschaft.de)